



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ

ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ

ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ,
ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО



мр Радомир Стојановић

**ПРОМОЦИЈА НОВИХ
ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА-
БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА**

-докторска дисертација-

Нови Сад, 2015. година

ПРЕДГОВОР

Посебан изазов за сваког истраживача у области туризма је да своје интересовање и знање усмери према оним срединама које туристичке потенцијале још увек нису валоризовале у довољној мери и на прави начин и које, самим тим, туристи не доживљавају као довољно атрактивне дестинације. Једна од таквих средина је и подручје које је тема ове докторске дисертације – београдске приградске општине.

Истраживач, осим разумевања достигнутог нивоа развоја туризма, треба да изнесе и конкретна решења за суштинско унапређење постојећег стања, односно да предложи нови модел управљања дестинацијом, рачунајући и нов концепт организовања и алгоритама спровођења промотивних активности.

Уважавајући значај сваког инструмента маркетинг микса појединачно и изналажење њихове оптималне комбинације, ова докторска теза се ипак фокусира на један од инструмената – промоцију, не запостављајући и не умањујући значај осталих инструмената. Ово из разлога што промоција има незаменљиву улогу у процесу позиционирања и промене имиџа посматраног подручја, како би туристи почели да посматрају ово подручје као жељену дестинацију/дестинације.

Срдечно се захваљујем свом ментору проф. др Невени Ђурчић на несебичној и стручној помоћи током израде ове дисертације.

Захвалност за сугестије и стручну помоћ упућујем председнику и члановима Комисије: проф. др Јасмини Ђорђевић, проф. др Добрици Јовичићу и проф. др Лукрецији Ђери.

На несебичној стручној помоћи и сугестијама захваљујем се др Бранку Красојевићу, проф. др Георги Генову и проф. др Славољубу Вујовићу.

За помоћ у истраживачком делу овог рада, захваљујем се бројним појединцима из релевантних институција и органа са подручја београдских приградских општина и Града Београда, посебно: Наталији Бућковић из Секретаријата за привреду градске управе Града Београда, Радмили Каталини из Туристичког друштва Излетник, Биљани Василић из ТО Младеновца, Сањи Божић-Мијаиловић из Управе општине Обреновац, Сањи Елез из ЈП за туризам општине Сурчин, Снежани Гајић из ТО Лазаревца, др Слађани Недељковић-Ђокић из Лазаревца, Дејану Веселинову и Ивани Вучелић из Туристичке организације Београда, др Стевану Николићу, проф. др Предрагу Дамњановићу, проф. др Бранку Ђедовићу, Невени Марковић-Влајић, Немањи Јосиповићу и Ани Јовановић.

Неизмерну захвалност дугујем и својој породици - родитељима, супрузи и кћерки на разумевању и подршци током целокупног периода неопходног за израду ове дисертације.

Београд, август 2015. године

мр Радомир Стојановић

Садржај

ПРЕДГОВОР	0
УВОД	5
1. УЛОГА ПРОМОЦИЈЕ КОД УВОЂЕЊА НОВИХ ДЕСТИНАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ	13
1.1. ТУРИЗАМ КАО ДЕО УСЛУЖНОГ СЕКТОРА	13
1.2. ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ КАО ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД	22
1.3. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРОМОЦИЈЕ КАО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГ МИКСА.....	31
1.4. ЗНАЧАЈ ПРИМЕНЕ ПРОМОЦИЈЕ ЗА НОВЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	40
2. ТУРИСТИЧКО ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОСМАТРАНОГ ПОДРУЧЈА	42
2.1. ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА	42
2.2. САОБРАЋАЈНИ ПОЛОЖАЈ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА	46
2.3. ТУРИСТИЧКИ ПОЛОЖАЈ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА	53
3. ПРИРОДНО ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	57
3.1. РЕЉЕФ	57
3.2. КЛИМА	58
3.3. ХИДРОГРАФИЈА	62
3.4. БИЉНИ И ЖИВОТИЊСКИ СВЕТ	68
4. ДРУШТВЕНО ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ.....	71
4.1. ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	71
4.2. НАСЕЉА	74
4.3. ПРИВРЕДНА АКТИВНОСТ	77
4.4. КУЛТУРНО ИСТОРИЈСКЕ ВРЕДНОСТИ	80
5. ОЦЕНА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТУРИЗМА	84
5.1. ХОТЕЛИЈЕРСКА И РЕСТОРАТЕРСКА ПОНУДА	84
5.2. ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ	87
5.3. ТУРИСТИЧКЕ АГЕНЦИЈЕ И ОРГАНИЗАТОРИ ПУТОВАЊА.....	93

5.4. ОСТАЛИ ЧИНИОЦИ ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ И СУПРАСТРУКТУРЕ	94
6. ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА	97
6.1. КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ НА НИВОУ ЦЕЛЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	97
6.2. КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ ПО ОПШТИНАМА	102
7. ПОСЛОВНИ СИСТЕМ НА НИВОУ ПОСМАТРАНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ...	110
7.2. ОЦЕНА ДОСАДАШЊИХ ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ	113
7.3. SWOT АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ	114
7.4. ПРИМЕРИ ДОБРЕ ПРАКСЕ УНАПРЕЂЕЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛНОМ НИВОУ	120
7.4.1. Пример Љубљане и њеног непосредног окружења	121
7.4.2. Пример Ротердама и шест околних мањих градова	124
7.4.3. Пример туристичке регије Западна Србија	126
8. УТИЦАЈ ОКРУЖЕЊА И ТРЕНДОВА НА ДАЉИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА У БПО	128
8.1. ПРОМЕНЕ У МАКРОМАРКЕТИНГ ОКРУЖЕЊУ	128
8.2. ПРОМЕНЕ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ	131
9. ЕЛЕМЕНТИ ПРОМОЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ КОД УВОЂЕЊА НОВИХ ДЕСТИНАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ	138
9.1. ДЕФИНИСАЊЕ ПРИОРИТЕТНИХ СЕГМЕНАТА И ТРЖИШТА	140
9.2. УТВРЂИВАЊЕ СЕТА ЦИЉЕВА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ	151
9.3. ДЕФИНИСАЊЕ НОСИЛАЦА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ	152
9.4. ОБЕЗБЕЂЕЊЕ ОДГОВАРАЈУЋЕГ ПРОМОТИВНОГ БУЏЕТА	158
9.5. РЕВИЗИЈА И КОНТРОЛА СПРОВОЂЕЊА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ	166
10. ПРИМЕНА ПОЈЕДИНАЧНИХ ИНСТРУМЕНАТА ПРОМОТИВНОГ МИКСА	170
10.1. ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА	171
10.1.1. Графичка средства	174
10.1.3. Огласна средства	208
10.1.4. Пројекциона средства	211
10.1.5. Просторно-пластична средства	215
10.1.6. Интерактивна средства	228
10.2. УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ	241
10.3. ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ И ПУБЛИЦИТЕТ	250
10.3.1. Односи с јавношћу	250

10.3.2. Публицитет	254
10.3.3. Комуницирање с јавношћу у условима кризних ситуација у туризму	256
10.4. ЛИЧНА ПРОДАЈА	260
10.4.1. Туристички информативни центри (ТИЦ) у дестинацији	261
10.4.2. Сезонски и повремени туристички инфо пунктови	263
10.4.3. Туристичка представништа земље и дестинације у иностранству	265
10.4.4. Лична продаја преко туристичких агенција.....	266
10.4.5. Туристичке инфо линије	267
10.5. СПОНЗОРСТВО	268
10.6. ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ	272
10.7. ПРОМОЦИЈА „ОД УСТА ДО УСТА“	275
11. ЗНАЧАЈ ОСТАЛИХ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА КАО ПОДРШКА ПРОМОВИСАЊУ НОВИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	279
11.1. УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА ПОСТОЈЕЋИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА КАО ПРЕДУСЛОВ ЗА ДАЉЕ СПРОВОЂЕЊЕ ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ БПО	279
11.2. ЦЕНЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА	282
11.3. КАНАЛИ ПРОДАЈЕ	285
12. ЈАВНО ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО (ЈПП) И КЛАСТЕРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ КАО ОСНОВА УНАПРЕЂЕЊА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ БПО У НАРЕДНОМ ПЕРИОДУ	288
12.1. ЈАВНО - ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО (ЈПП) У ТУРИЗМУ	289
12.1.1. ЈПП у функцији унапређења атрактивности дестинације	292
12.1.2. ЈПП у функцији унапређења промовисања и управљања дестинацијом	295
12.2. КЛАСТЕРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ У ТУРИЗМУ	298
13. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА АНКЕТНИХ ИСТРАЖИВАЊА О СТАЊУ ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ И ПОСЛОВНОГ СИСТЕМА НА ПОДРУЧЈУ БПО	306
13.1. НАУЧНА ЗАМИСАО ИСТРАЖИВАЊА	306
13.1.1. Процесна организација научне замисли истраживања	306
13.1.2. Методе и технике истраживања	308
13.2. ИСТРАЖИВАЊЕ О ТУРИСТИЧКИМ САДРЖАЈИМА И ПРОМОВИСАЊУ БПО КАО ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	310
13.3. ИСТРАЖИВАЊЕ О ПОСТОЈЕЋЕМ ИМИЦУ - ПРЕДСТАВИ КОЈУ ТУРИСТИ ИМАЈУ О БПО	314

13.4. ИСТРАЖИВАЊЕ О СТЕПЕНУ ЗАДОВОЉСТВА ТУРИСТА ПОСТОЈЕЋОМ ТУРИСТИЧКОМ ПОНУДОМ И НАЧИНОМ ПРОМОЦИЈЕ КОСМАЈА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	330
13.5. ТУМАЧЕЊЕ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА - ОЦЕНА ИСТРАЖИВАЊА	343
13.5.1. Анализа постављених хипотеза	343
13.5.2. Оцена доприноса дисертације науци и примени у пракси	345
14. ПРЕДЛОЗИ ДАЉЕГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА	347
14.1. ПРЕДЛОГ МОДЕЛА УПРАВЉАЊА ТУРИЗМОМ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА	349
14.1.1. Прва фаза успостављања новог модела дестинацијског менаџмента..	349
14.1.2. Друга фаза успостављања новог модела дестинацијског менаџмента	356
14.2. ПРЕДЛОГ ОПТИМАЛНОГ РЕДОСЛЕДА УПОТРЕБЕ СРЕДСТАВА ПРОМОТИВНОГ МИКСА КОД УВОЂЕЊА БПО НА ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ	366
14.3. ПРЕДЛОГ ПЛАНА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРУ ОПШТИНЕ ГРОЦКА	376
ЗАКЉУЧАК	381
ЛИТЕРАТУРА	384
ПРИЛОЗИ	398
ПРИЛОГ 1:	399
ПРИЛОГ 2:	401
ПРИЛОГ 3:	403
ПРИЛОГ 4:	406
ПРИЛОГ 5:	408
ПРИЛОГ 6:	409
ПРИЛОГ 7:	412
ПРИЛОГ 8:	417
ПРИЛОГ 9:	420
БИОГРАФИЈА	423
КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА	425
KEY WORD DOCUMENTATION	428

УВОД

Избор теме

Научна истраживања у савременим условима имају одлучујући значај за доношење поузданих закључака и валидних одлука. Имајући то у виду, истраживање у овој дисертацији је усмерено на промоцију нових туристичких дестинација – београдских приградских општина.

Зашто београдске приградске општине и зашто промоција?

За доношење одлуке да **промоција нових туристичких дестинација-приградских општина Београда** буде тема докторског рада постоји више разлога.

На првом месту, зато што *ова тема представља потпуну новину*, теоријски и емпиријски неистражену област, у општем и посебном смислу, јер туризам поматраног подручја скоро никако није био истраживан у стручним и научним радовима. Сем тога, ниједан докторски или магистарски рад у Србији и окружењу није до сада обрађивао поменуто тему. Чак ни Стратегија развоја туризма града Београда из 2008. године није довољно пажње посветила овом подручју.

Следећи разлог је *да се укаже на незамењиву улогу промоције као примарног фактора у развоју туризма једног подручја, посебно нових туристичких дестинација*. Правилна употреба промоције, у одговарајућој комбинацији са осталим инструментима маркетинг микса, допринела би афирмацији седам приградских општина који су са аспекта туризма “у сенци” централног дела територије града Београда.

Један од најважнијих разлога је и *покушај доприноса науци и примени резултата научног истраживања у сложеним условима туристичке делатности као услуге*, с обзиром да свих седам приградских општина, са мање или више успеха, чине напоре да унапреде тренутно стање своје туристичке понуде. Аутор овог рада је од 2001. године (са функције помоћника градског секретара за привреду града Београда за област туризма) био иницијатор и организатор низа активности у циљу унапређења туризма поменутог подручја. Већина тих активности представљала је пионирски посао поготово креирање, организација и реализација промотивних активности.

Предмет истраживања

Сасвим је извесно да постоје оправдани разлози да предмет докторске дисертације буде *"Промоција нових туристичких дестинација - београдских приградских општина"*.

Пошло се од претпоставке да свих седам београдских приградских општина - Барајево, Гроцка, Лазаревац, Младеновац, Обреновац, Сопот и Сурчин (у даљем тексту БПО), са становишта савременог туризма, располажу са врло интересантним и разноврсним ресурсима који су уједно недовољно туристички валоризовани. Довољно је издвојити археолошко налазиште европског и светског значаја - Винчу (општина Гроцка), бање Селтерс и Кораћицу (Младеновац), обреновачку бању и бројне истражене термоминералне изворе (Лазаревац), индустријско наслеђе (Лазаревац, Обреновац), излетничке садржаје (Космај, Сурчин, Обреновац, Барајево, Гроцка); етно и агро туризам (све општине), неколико природних и вештачких језера (Младеновац, Барајево, Лазаревац), цркве брвнаре и манастире, транзитни туризам (аутопутеви Е-70 и Е-75 и обилазницу око Београда - Гроцка, Младеновац, Сурчин; будући аутопут до јужног Јадрана - Обреновац, Лазаревац), две велике реке Саву и Дунав и др. Очигледно је да поменуто подручје располаже са садржајима погодним за различите видове туризма и правилно одабране циљне сегменте туристичке тражње.

Међутим, уважавајући достигнућа науке и научне области комуникологије, маркетинга и туризма, препознаје се, да ће без одговарајуће примене промотивних активности у наредном периоду, сви наведени садржаји остати и даље само на нивоу туристичких потенцијала и са оствареним туристичким прометом који је далеко испод реалних могућности. Зато је ова докторска дисертација нагласила и научно чињенично образложила значај фактора промоције за туристичке дестинације са посебним акцентом на њену незамењиву улогу код увођења *нових* и недовољно познатих дестинација на домаће и међународно туристичко тржиште (што посматране дестинације сигурно јесу), утврдила употребу сваког од инструмената промоционог микса (туристичка пропаганда, унапређење продаје, односи са јавношћу и публицитет, спонзорство, директни маркетинг, промоција „од уста до уста“) и предложила увођење новог модела управљања дестинацијом. Такође, предложен је и нови концепт организовања и алгоритама спровођења промотивних активности у наредном периоду као и носиоци промоције, а који би највише одговарали потребама за унапређење туризма и промоције туризма посматраног подручја.

Сем тога, истраживање треба да покаже да би одговарајуће промотивне активности (не занемаривајући остале инструменте маркетинг микса) допринеле суштинској промени имица посматраног подручја, како би туристи почели да посматрају ово подручје као жељену дестинацију/дестинације.

Истраживање је примарно емпиријско.

Проблем истраживања

Проблемом је конкретније дефинисано да се истражује место, улога и значај промотивних активности за београдске приградске општине посматране као нове туристичке дестинације.

Проблем истраживања ће се разматрати:

- анализом теоријских сазнања, издвајањем чињеница и дефинисањем њиховог оквира емиријског деловања,

- детаљном спознајом истраживане појаве емпиријским истраживањем са аспекта услова, времена, простора, ефеката и форме у којој се јавља и делује.

Научно-истраживачки задатак се дефинише у условима научне и друштвене оправданости истраживања, применом општих и посебних метода истраживања и њима својствених техника и инструмената, карактеристичних за истраживања у области друштвених делатности.

Циљеви истраживања

Полазећи од предмета и проблема истраживања, а имајући у виду изузетан значај промоције код увођења нових дестинација на туристичко тржиште (где је конкуренција између дестинација све израженија), као и неопходност стратешког приступа код промовисања туристичких дестинација, одређен је циљ истраживања који дефинише сврху употребе резултата истраживања и тиме даје решење проблема истраживања. Циљем истраживања је постављено:

- изналагање оптималне комбинације између инструмената који чине промоциони микс, као и утврђивање значаја подршке осталих инструмената маркетинг микса, код спровођења промотивних активности;

- егзактно сагледавање значаја уважавања иностраних искустава, у условима међународне хармонизације, у коришћењу промоције код увођења нових дестинација на туристичко тржиште и примена тих искустава на посматрано подручје, уз уважавање свих специфичности и ограничења. Користећи историјско-компаративну методу изучаван је случај Љубљане и 26 општина из њеног непосредног окружења који чине *Љубљанску урбану регију*, што уједно представља очигледну паралелу са предметом ове дисертације. Аналитичко-синтетичком методом истражено је вредно пажње искуство шест мањих суседних градова у Холандији (Додрехт, Харлем, Делфт, Гауда, Шидам и Лајден) у непосредној близини Ротердама - другог по величини холандског града. Методом генерализације и специјализације дошло се до сазнања да се ово подручје кроз пројекат *Secrets of Holland*, кроз координиране активности релевантних институција на свим нивоима - државном, регионалном и локалном као и кроз сарадњу јавног и приватног сектора, такође успешно позиционирало на туристичком тржишту, првенствено у сегменту културног туризма;

- провера неопходности заједничких промотивних активности дестинација који чине једну целину, као и ефеката међусобне сарадње суседних дестинација у промовисању туристичких садржаја.

Задаци истраживања

Задаци истраживања су многоструки и сложени. Операционализацијом дефинисаних циљева, њиховом конкретизацијом и усмеравањем утврђени су следећи истраживачки задаци:

- емпиријским путем утврдити постојеће стање промотивних активности БПО,
- утврдити оптималну комбинацију инструмената промоционог микса, а посебно допринос промоције у афирмацији нових односно потенцијалних туристичких дестинација,
- емпиријским путем утврдити тренутно стање туристичке понуде БПО, начин њеног промовисања и ставове потенцијалних туриста о туристичким садржајима и потенцијалима БПО,
- на основу резултата емпиријског истраживања, а уз уважавање иностраних искустава предложити конкретан модел управљања дестинацијом који обухвата и суштинске промене у начину организовања и спровођења промотивних активности на поменутом подручју,
- утврдити потенцијалне моделе интегралног повезивања (јавно-приватно партнерство, кластерско повезивање и сл.) на посматраном подручју.

Општа хипотеза

У истраживању се пошло од опште хипотезе као одговора на истраживани проблем:

X_0 Београдске приградске општине се промовишу као туристичке дестинације, чиме се постижу одређени тржишни резултати.

Посебне хипотезе

Општу хипотезу научно оснажују посебне хипотезе. Истраживање полази од следећих посебних хипотеза:

X_1 Београдске приградске општине располажу са разноврсним природним и антропогеним потенцијалима.

X_2 Београдске приградске општине могу самостално да се промовишу као туристичке дестинације у односу на Београд (десет централних градских општина).

X_3 Носиоци промотивних активности београдских приградских општина су локалне туристичке организације.

X_4 У структури промотивног микса београдских приградских општина доминира пропаганда.

X₅ Промовисање београдских приградских општина као туристичких дестинација се у значајној мери ослања на примену савремених интерактивних пропагандних средстава.

X₆ Београдске приградске општине немају изграђен имиџ туристичке дестинације.

Методолошки оквир истраживања

Методолошки оквир истраживања чине опште и посебне методе научно-истраживачког рада и њима примерене одговарајуће технике и инструменти. Интердисциплинарним методолошким приступом предмету и проблему истраживања у раду су коришћене опште методе: метода моделовања, статистичка метода, историјско-компаративна метода и емпиријска метода и посебне методе: аналитичко - синтетичка метода, метода апстракције и конкретизације и метода генерализације и специјализације. Предмет истраживања и његове особености, као и циљ, задаци и постављене хипотезе истраживања омогућили су примену методе познате као Survey - Research Method, јер је ова метода комбинација аналитичке и дескриптивне варијанте. Као што је познато, дескриптивна варијанта омогућује активно укључивање испитаника у давању информација о предмету истраживања. С друге, пак, стране аналитичка варијанта служи за утврђивање суштине истраживачког предмета и дефинисање његовог стања, али и за утврђивање узрочно – последичних веза и односа. Међутим, то не значи да је у потпуности игнорисана примена и других истраживачких метода. Напротив, да би се могло одговорити на сва постављена питања, поред ове методе, као основне, било је неопходно да се истраживање ослони посебно на теоријску, компаративну и статистичку методу. Тиме су обезбеђени неопходни услови да истраживање буде методолошки правилно постављено, концептуално садржајно вођено, са аспекта очекиваних резултата садржајно, чињенично проверљиво, а стечена сазнања поуздана и циљно корисна. Методом индукције и дедукције издвојене су чињенице, извођена уопштавања и правила понашања у изучавању појаве.

У оперативној фази овог истраживања примењене су следеће технике (поступци) истраживања:

- техника анкетања
- техника скалирања, техника дескриптивне статистике, техника тестирања и закључивања применом H_1 kvadrat testa.

Креирани су анкетни упитници и спроведене су три различите анкете с тим да је свака имала за циљ да истражи једну важну област - обележје чије је познавање неопходно за свеобухватно сагледање посматране проблематике предмета истраживања. Сврха прве анкете (А-1-ТПП) је да егзактно утврди постојећу организацију туризма (са акцентом на обим и квалитет туристичке понуде) и карактеристике постојеће промоције БПО као туристичких дестинација. Друга анкета (А-2-ИД) је спроведена са циљем да се утврди представа - имиџ сваке од седам посматраних општина односно како потенцијални туристи доживљавају БПО. Сврха треће анкете (А-3-КВПП) је да се добију поуздани подаци о степену

задовољства туриста квалитетом постојеће туристичке понуде Космаја и активностима на промовисању Космаја, као једне конкретне дестинације у оквиру БПО.

У случају првог истраживања, анкетни узорак је обухватио све релевантне субјекте у туризму на посматраном подручју: општинске туристичке организације, службе надлежне за туризам у оквиру општинских управа, као и институције на градском нивоу - Секретаријат за привреду Градске управе града Београда и Туристичку организацију Београда. Друго истраживање је спроведено такође на репрезентативном случајном узорку од 427 испитаника (208 испитаника у 2012. години и 219 у 2014. години) са приоритетних тржишта за БПО. Анкетни узорак код трећег истраживања се односио на 84 туриста на самој дестинацији Космај.

Образложење концепције рада

Концепција организације истраживачког задатка на теми докторске дисертације, обухватила је фазе садржајно постављене теоријске и практичне припреме, планирања, реализације и провере резултата истраживања. Научно су осмишљени предмет и проблем истраживања, одређен циљ истраживања, дефинисане мисаоне претпоставке решења проблема - хипотезе, изабран начин истраживања, изучена досадашња истраживања, сагледана научна и друштвена оправданост истраживања и постављен алгоритам тока организације истраживања.

На почетку истраживања, у *првом делу*, указано је на савремена теоријска схватања, постојећа сазнања о најбитнијим елементима предмета овог рада, тачније о туризму као значајном делу услужног сектора, појму и феномену туристичке дестинације посматране као интегрални туристички производ, основним карактеристикама туристичке промоције као једног од инструмената маркетинг микса и посебном значају примене промоције за нове туристичке дестинације.

Наредна поглавља, *од другог до седмог дела*, обрађују постојеће и жељено стање туризма посматраног подручја кроз анализу улазних параметара: његових природних, друштвених и географских ресурса и карактеристика и излазних параметара: оствареног туристичког промета као ефекта квалитета услуге. Анализа хијерархијски обухвата *два нивоа посматрања*: ниво целине (када се подручје свих седам општина посматра као једна компактна целина) и ниво елемента, појединачни ниво (свака од седам подцелина - општина). Дефинисани су кључни туристички производи. Ово из разлога да се стекне јасна слика и проверљиве чињенице о реалним могућностима посматраног подручја за развој туризма, предностима и недостацима и да се тек на основу тога предузму одговарајуће промотивне активности.

У *осмом делу* дата је анализа окружења и указано на трендове кретања у савременом туризму, са циљем да се истакне неопходност прилагођавања промотивних активности на нивоу посматране дестинације/дестинација

променама на туристичком тржишту, у функцији очекивања и задовољства корисника.

У наставку рада сагледани су елементи промоционе стратегије на нивоу дестинације/дестинација, начин примене у пракси сваког од инструмената промоционог микса, као и значај осталих инструмената маркетинг микса у остваривању циљева промоције.

На крају рада, у складу са резултатима истраживања, понуђени су конкретни одговори на питања: *Шта даље? Како даље? Како у наредном периоду организовати, управљати и реализовати одговарајуће промотивне активности на начин који ће највише одговарати посматраном подручју, уважавајући реалне могућности, а уједно задовољити захтеве савремених посетилаца?*

Као сазнајно вредан резултат рада на теми дисертације дат је конкретан предлог оригиналног модела управљања дестинацијом са посебним акцентом на неопходност примене новог концепта управљања дестинацијама кроз дестинацијске менаџмент организације (ДМО) и дестинацијске менаџмент компаније (ДМК). Примена предложеног модела би представљала потпуну новину, не само за посматрано подручје, већ и за Републику Србију, с обзиром да се код нас још увек не примењује овај савремен и ефикасан модел управљања и промовисања туристичким дестинацијама.

Допринос истраживања и могућност његове примене у пракси

Реализацијом научно - истраживачког задатка препознаје се научна и друштвена оправданост истраживања, формализована у посебном доприносу науци и посебном доприносу примени. Очекује се да резултати истраживања оправдају истраживање, да као такви представљају новину зато што предмет истраживања до сада није обрађиван у стручним и научном радовима; дипломским радовима, магистарским, докторским тезама али ни у стратешким и другим планским документима везаним за туризам као што је нпр. Стратегија развоја туризма града Београда за период од 2008. до 2018. године.

Докторска дисертација као научни рад у једној својој димензији треба да омогући да се резултати спроведеног истраживања могу применити у пракси. У случају ове докторске дисертације то би значило *да буду чињенично истражена и сазнајно потврђена основа за креирање, организацију и реализацију промотивних активности посматраног подручја, уз уважавање најновијих иностраних достигнућа и искуства о употреби промоције код увођења нових и недовољно познатих дестинација на туристичко тржиште.*

Очекује се да ће ова докторска дисертација имати *практичну примену* зато што ће резултирати теоријским сазнањем и акционим планом промотивних активности на нивоу посматране целине (уважавајући специфичности туристичког производа сваке од седам средина - општина), предлогом новог модела управљања дестинацијом који ће омогућити да се посматрано подручје промовише на

оптималан начин и тако туристички валоризује своје постојеће садржаје и туристичке потенцијале.

Практична примена се огледа и у томе што ће резултати спроведеног истраживања имати *снагу уопитености, стратешки и тактички значај за менаџмент и носиоце туристичке политике у посматраним општинама, Граду Београду и Републици*. Мисли се на локалне (општинске) и регионалне туристичке организације, ТОБ, ТОС, службе надлежне за туризам у свих седам општинских управа, маркетиншке агенције, организаторе путовања и рецептивне туристичке агенције, носиоце угоститељске понуде, струковна удружења и остале релевантне субјекте.

Резултати истраживања могу да послуже као оквир код израде будуће Стратегије развоја туризма града Београда с обзиром да важност постојеће ускоро истиче, тачније 2018. године. Такође, резултати истраживања могу да буду користан прилог и код евентуалне израде мастер планова за сваку београдску приградску општину појединачно, са аспекта садржаја услуга посебно.

Реална су и очекивања да резултати истраживања нађу *практичну примену и код евентуалног кластерског повезивања* туристичких субјеката на нивоу посматраног простора, као и код успостављања нове организационе форме у виду ДМО и ДМК.

Поред могућности практичне и циљно дефинисане конкретне примене резултата научног истраживања овог рада на суштинско унапређење туристичке промоције подручја које је предмет и проблем истраживања, односно тема докторске дисертације (београдских приградских општина), очекује се да ће резултати истраживања (облици и садржај активности, план промоције, предлог модела организовања промоције и кластерског повезивања) имати и шири значај: *као полазна основа и у неким другим срединама* које започињу активности на промовисању својих туристичких потенцијала и садржаја.

1. УЛОГА ПРОМОЦИЈЕ КОД УВОЂЕЊА НОВИХ ДЕСТИНАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ

Развој и опстанак једне туристичке дестинације је незамислив без одговарајућих промотивних активности. Под појмом „одговарајуће промотивне активности“ овде се првенствено мисли на инструменте промотивног микса, тачније њихов одабир и међусобну комбинацију, промотивни буџет - његову висину, структуру и динамику трошења, координацију носилаца промотивних активности на различитим нивоима.

Један од предуслова за успешну промоцију туристичких дестинација а поготово нових и недовољно познатих, које су и тема овог рада, јесте познавање и разумевање суштине туризма као услужне делатности. Важно је и да се туристичке дестинације посматрају као целине, односно као интегрални туристички производ, а не као прост збир појединачних носилаца туристичке понуде.

1.1. ТУРИЗАМ КАО ДЕО УСЛУЖНОГ СЕКТОРА

Структурне промене у светској привреди довеле су до тога да се данас говори о „услужном друштву“, „услужној економији“, „постиндустријском друштву“ и „новој економији“. Класична подела дели све привредне делатности на три сектора: примарни, секундарни и терцијални (услужни). *Услужни (терцијални) сектор* обухвата туризам, трговину, саобраћај, банкарство, занатство и комуналну привреду. Према новијим поделама, постоји и четврти - квартални сектор кога чине образовање, наука, здравство, култура и социјална заштита.

Савремена теорија познаје већи број дефиниција услуга. Под појмом „услуге“ може да се подразумева „све што задовољава неку индивидуалну или колективну потребу, доприноси производњи материјалних добара, а није материјални производ“ (Михаиловић, 2005, 53). По једној од дефиниција, услуге су „све економске активности које за резултат немају физички производ, већ се он конзумира у моменту његове производње и који даје додатне вредности које су неопипљиве за његовог корисника“ (Zeithaml, Binter, 2003, 3; Бакић, 2010, 12). Често се наводи и дефиниција познатог аутора из области маркетинга, Филипа Котлера, према којој је услуга „свака активност или корист коју једна страна може да понуди другој, која је у основи неопипљива и која нема за резултат власништво над неком предметом. Њена производња може, али не мора да буде везана за неки физички опипљив производ“ (Котлер, 1989, 509). Услуга може дасе посматра и као „резултат процеса рада људи, уз помоћ различите опреме, са циљем да се произведе нека нематеријална вредност, корисна за индивидуалног или колективног потрошача, која ће резултирати двополном сатисфакцијом - потрошача и произвођача“ (Михаиловић, 2005, 55).

На основу појмовног одређења и наведених дефиниција услуга, јасно се уочавају специфичне карактеристике услуга и њихово разликовање у односу на физички опипљиве робе односно производе (слика 1).



Слика 1: Специфичности услуга
Извор: Модификовано према Михаиловић, 2005, 57

Полазна различитост је *неопипљивост* услуга, што чини њен нематеријални карактер. За разлику од производа, услуге су физички невидљиве, не заузимају простор и не могу да се осете чулима. Због тога, потенцијални корисници односно купци не могу да унапред процене вредност и квалитет понуђених услуга што са њиховог аспекта представља одређен ризик. У односу на „степен додирљивости“, може се говорити о три категорије услуга: потпуно неопипљиве услуге (експонати у музејима), услуге које обезбеђују додатну вредност за опипљиве производе (нпр. осигурање стамбених објеката, машина, алата, пољопривредне механизације, аутомобила и др.) и услуге које опипљиве производе чине расположивим за потрошаче (трговина на мало, различите финансијске услуге и др.).

Истовременост (симултаност) производње и потрошње услуга. Услуге се у исто време производе, продају и троше за разлику од физичких производа где су ти процеси и физички и временски одвојени. Из тих разлога, туристи и остали корисници услуга су присутни за време пружања односно „производње“ услуге.

Проблем стандардизовања услуга (хетерогеност). Приметне су значајне варијације у степену квалитета услуга, поготово у туризму, тачније угоститељству као радно интезивним делатностима. Услуге могу да се диференцирају полазећи од потреба различитих сегмената тражње па све до специфичних потреба индивидуалних потрошача у туризму. Ова специфичност отежава управљање, стандардизацију и контролу услужних садржаја.

Услуге су „кварљиве“ - не могу да се складиште, односно лагерију што отежава усклађивање понуде и тражње за услугама. Ова специфичност посебно долази до изражаја у туризму имајући у виду изражену сезоналност - концентрацију тражње за туристичким садржајима у одређеним периодима године. Ако се услуга не користи одмах, услужни капацитети ће остати непопуњени (нпр. хотелске собе, столице у ресторану, места у аутобусу за разгледање града, седишта у авиону...). Такође, услуге не могу да се враћају као што је то случај са производима купљеним у продајном објекту (нпр. незадовољни купац може да рекламира одређено својство купљеног производа и да га врати трговцу).

Непостојање власништва над купљеним услугама. Куповином неког производа, купац аутоматски постаје његов власник. Код услуга то није могуће јер пружалац услуга и даље има власништво над средствима која му служе да произведе услугу. Када туриста користи услуге смештаја, исхране или изнајми возило у неком туристичком месту, он тиме није постао власник хотела у коме је боравио, ресторана у коме је ручао или аутомобила којим је обилазио туристичку дестинацију (Михаиловић, 2005, 58-60).

Као специфичне карактеристике услуга Ђурчић наводи њихову неопипљивост, краткотрајност, кварљивост и хетерогеност (Ђурчић, 2010, 16), али издваја још неке карактеристике услуга проистекле из неопипљивости. Мисли се на тешко оствариву прецизну стандардизацију, непостојање трансфера власништва, немогућност патентирања и складиштења услуге као и чињеницу да је потрошач укључен у производни процес што значи да пружаоц услуге мора да буде присутан на тржишту, или да потрошач мора да се укључи у систем пружања услуге (Гавриловић, 1991, 11; Ђурчић, 2010, 16-17).

Разумевање и уважавање наведених специфичности је од суштинске важности приликом спровођења промотивних и маркетиншких активности у туризму и уопште у(служном сектору. Треба подсетити да *туристи, своје потребе и жеље „решавају“ - реализују (у највећој мери) не куповином физички опипљивих производа (роба) него коришћењем различитих услуга.*

Учешће сектора услуга у структури бруто домаћег производа (БДП)

Растући значај услужног сектора се јасно види кроз анализу структуре стварања бруто домаћег производа (БДП) и секторске структуре запослених. На нивоу светске привреде процењује се да услуге учествују у БДП са чак 62,5%, на нивоу земаља ОЕСД са преко 70%, а на нивоу ЕУ 73% (табела 1.).

Табела 1: Учешће сектора услуга у структури БДП

ГЕОГРАФСКИ ОБУХВАТ	Учешће сектора услуга у БДП (GDP)
СВЕТ	62,5% (процена за 2014. годину)
ОЕЦД/ ОЕСД	70% (подаци за 2004. годину)
ЕУ	73% (процена за 2014. годину)

Извор: www.cia.gov/ (за свет и ЕУ) и ОЕСД, 2005, 27 (за земље чланице ОЕСД).

У појединим земљама ово учешће се креће преко 80% (Хонг Конг 92%, Луксембург 86%, Кипар и Малта по 81%; Грчка, Сејшели и Француска по 80%). У најразвијеним земљама света учешће услуга у БДП је значајно веће од светског просека. У одређеном броју земља, учешће услужног сектора у стварању БДП јесте нешто ниже у поређењу са најразвијенијим земљама, али ипак преовлађује у односу на пољопривреду и индустрију - Куба 74%, Маурицијус 73,4%, Малдиви 70%, Турска 64%, Кенија 61%, Аргентина 61%, Бразил 68,1% (процене за 2013. годину, www.cia.gov/library/). Један од разлога тако високог учешћа услужног сектора лежи у чињеници да су те земље препознале туризам као развојну шансу. Управо су те земље, њихови градови и регије нове туристичке дестинације.

И поред свих тешкоћа око упоредивости података за БДП за преко 190 држава колико их има у свету (питања статистичког обухвата појма „услуге“, начина обрачуна и сл.), табела 2. недвосмислено указује на доминантну улогу услужног сектора у националном, регионалном и глобалном оквиру.

Табела 2: Секторска структура привреде у изабраном подручју

СЕКТОР	СВЕТ	ЕУ	Република Србија
Пољопривреда	6,6%	1,8%	8,2%
Индустрија	31,0%	25,2%	36,9%
Услуге	62,5%	73,0%	54,9%
УКУПНО	100%	100%	100%

Напомена: Посматрано кроз учешће у БДП (процена за 2014. годину).

Извор: www.cia.gov/

Учешће услужног сектора у укупној запослености

На нивоу светске економије, услужни сектор апсорбује 42,8% свих запослених док је на нивоу ЕУ учешће још веће и износи 72,2% (www.cia.gov/, процена за 2013. годину). Значај услужног сектора на запошљавање (поготово женске радне снаге) и смањење стопе незапослености нарочито долази до изражаја у земљама у транзицији (од почетка деведесетих година прошлог века) и земљама у развоју.

Посматрајући секторску структуру запослених (пољопривреда - индустрија-услуге), примећује се стално повећање учешћа услужног сектора у односу на остале што се најбоље види из табеле 3.

Табела 3: Учешће запослених у услужном сектору у односу на укупан број запослених у изабраним земљама (у %)

Држава	1965	1975	1985	1995	2005
Италија	36	44	55	62	65
Немачка	42	-	52	61	68
Холандија	52	61	68	74	77
Француска	44	52	61	70	75
САД	60	64	70	74	77
Канада	58	66	71	75	76
Јапан	45	52	57	61	69

Извор: Милачић, 2011,125; OECD, 2005

Приметне су промене и у оквиру самог услужног сектора. Све више радних места се отвара за послове засноване на новим технологијама тзв. „нове услуге“ (информатичке и телекомуникационе услуге, консалтинг...) што не значи да треба запоставити „традиционалне“ услуге (трговина, занатске услуге, саобраћајне услуге, банкарство, осигурање, сервисе...). Тражња за овим услугама ће постојати и даље, само што ће морати да се развијају и усавршавају у складу са тржишним трендовима.

Услужни сектор у Републици Србији

Услуге заузимају све значајније место и у домаћој економији. У формирању БДП учествују са 61% а у укупном броју запослених са 59%. За раст БДП у периоду од 2001 до 2011. године по просечној годишњој стопи од 3%, водећи генератор је управо сектор услуга (Привредна Комора Србије, 2013, 8). Повећава се и учешће услуга у укупном извозу. Услуге су премашиле 1/4 домаћег извоза и чине 26,5% његове вредности (подаци за 2010. Годину), (Јовин, 2011, 50).

У пословне услуге, према важећој класификацији спадају трговина на велико и мало; хотели и ресторани; саобраћај, складиштење и везе и послови са некретнинама и изнајмљивање. Туристичка делатност је подељена у два дела: цео сектор хотелијерства и област путничких агенција у оквиру сектора саобраћаја. Од скоро пола милиона запослених у области пословних услуга, у туризму је ангажовано око 45 хиљада запослених. Из табеле 4 се јасно види значај сваке од четири целине у оквиру пословних услуга за 2008. годину, за коју су били доступни подаци.

Табела 4: Значај појединих сектора у саставу пословних услуга посматрано по броју запослених.

НИВО ПОСМАТРАЊА	2008. година
ПОСЛОВНЕ УСЛУГЕ	406 231
Трговина на велики и мало (сектор Е)	199 495
Хотели и ресторани (сектор Ж)	23 644
Саобраћај, складиштење и везе (сектор З)	108 431
Послови са некретн. и изнајмљивањем (сектор Ј)	74 662
УКУПНО УСЛУГЕ	856 904
УКУПНО СВИ СЕКТОРИ ЕКОНОМИЈЕ	1 326 240

Извор: Апликација за праћење кретања у сектору услуга, Министарство трговине и услуга (www.informacionisistemtrgovineiusluga.gov.rs/).

У циљу објективног сагледавања места и улоге овог сектора, треба рећи да измењена привредна структура Србије у корист услужног сектора има и своје наличје - деиндустријализацију и деаграризацију¹.

¹ Имајући у виду тему и обим ове дисертације, само је констатовано стање очигледне секторске диспропорције, без намере за детаљнијим бављењем њеним узроцима и последицама.

Међународни туристички промет

Туризам може да се посматра као самосталну делатност, али и као подсектор у оквиру услужног сектора. Два основна предуслова за развој туризма, повећање фонда слободног времена и раст слободних новчаних средстава, омогућили су брз, стабилан и сталан раст ове делатности. Туризам се више не посматра само као једна од привредних грана, већ као глобална појава што потврђују и кључни показатељи о његовој улози у светској привреди и друштву уопште (UNWTO: Tourism Highlits, 2014 edition):

- 9% од укупног БДП у свету
- 9% свих радних места у свету (преко 120 милиона запослених)
- 6% светског извоза

Све више земаља, регија, градова, мањих места, па и села, укључује се у туристичку понуду. И на страни тражње је све више учесника. Туризам више није резервисан само за више и средње слојеве становништва. Људи са нижом куповном снагом су значајно присутни на туристичком тржишту.

Туризам се посматра и проучава са различитих аспеката - економског (анализира се његов директан и индиректан утицај на запосленост, платни биланс, девизни курс; на улагања у инфраструктуру, структуру инвестиција и на утицај на остале привредне гране), социолошког (односи на релацији домаће становништво-туристи), психолошког (како препознати жеље и потребе савремених туриста, понашање и реакције потрошача), друштвеног (утицај на локални економски развој и равномернији регионални развој, животни стандард). По свом економском и друштвеном значају, туризам је достигао и престагао аутомобилску и нафтну индустрију и може да се мери са растућим сектором информационе и телекомуникационе технологије.

Услужни сектор и туризам као његов интегрални део су за многе земље у развоју најважнији извор прихода и смањења спољнотрговинског дефицита. "Невидљиви извоз", како се често каже за туризам, омогућава релативно стабилан девизни курс, а самим тиме и инфлацију у прихватљивим оквирима.

Захваљујући туризму, многа неразвијена приморска и планинска места, градови па и читаве области су доживеле препород. Уместо депопулације бележе повећање броја становника, повезали су се новоизграђеним саобраћајницама са развијенијим областима, добили одговарајућу комуналну инфраструктуру.

Најбољи показатељи растућег значаја туризма су обим и структура туристичког промета и приходи од туризма на међународном али и националним нивоима. За 64 године (1950 – 2014. година) број *међународних долазака* се повећао чак за 45 пута, са 25 милиона на 1,138 милијарди. *Приходи од међународног туризма* показују сличне тенденције као и међународни доласци, као што се види из табеле број 5.

Табела 5: Међународни туристички промет у периоду 1950-2014. године

ИЗАБРАНЕ ГОДИНЕ	МЕЂУНАРОДНИ ДОЛАСЦИ ТУРИСТА (у милионима)	ПРИХОДИ ОД МЕЂУНАРОДНОГ ТУРИЗМА* (у милијардама US долара)
1950	25	2
1960	69	7
1970	165	18
1980	278	106
1990	445	273
2000	685	476
2010	949	930
2011	995	1.042
2012	1.035	1.075
2013	1.087	1.159
2014	1.138	-

Извор: UNWTO: *Tourism Market Trends, 2004* и UNWTO: *Tourism Highlits, 2014*

*) без званичних података за 2014. годину.

Приметан је сталан раст међународних долазака са изузетком неколико кризних година проузрокованих ванекономским и економским факторима (1973. година - светска нафтна криза, 2001. година - напад на куле близнакиње у Њујорку, 2008. година - почетак светске економске кризе; ратови, природне катастрофе, епидемије и сличне појаве). У последњим декадама стопе раста су ниже него у почетним што само говори да се туризам стабилизовао као делатност. Тако је у првој и другој посматраној декади просечно годишње повећање међународних туриста износило 10,6%, односно 9,1%. У наредним декадама бележе се умереније, али и даље значајне годишње стопе раста. Почеком овог века чак је забележен годишњи пад (2001. у односу на 2000. годину за 0,65%). Број међународних долазака је 2012. године први пут премашио једну милијарду што је само доказ да се туризам полако али сигурно опоравља од последица светске кризе започете 2008. године (табела 6).

У циљу обележавања прве милијарде међународних долазака у туризму, Светска туристичка организација (UNWTO), са седиштем у Мадриду, покренула је кампању *One Billion Tourists: One Billion Opportunities* - милијарда туриста: милијарда шанси - могућности (www.1billiontourists.unwto.org/).

Табела 6: *Годишње стопе раста долазака и прихода у међународном туризму у периоду 1950-2014. године (просечне стопе по декадама)*

ПЕРИОД	ПРОСЕЧНА ГОДИШЊА СТОПА РАСТА У %	
	долазака	прихода
1950-1959	12,6	10,6
1960-1969	9,1	10,1
1970-1979	5,7	19,4
1980-1989	4,8	9,7
1990-1999	5,0	7,7
2000-2009	3,4	7,1
2010-2014	4,7	5,1

*Извор: UNWTO: World Tourism Barometer, Volume 5, No. 1, 2007, Madrid
UNWTO: World Tourism Barometer, Volume 7, No. 1, 2011, Madrid
UNWTO: Tourism Highlits, 2014 edition, Madrid*

Развој и раст туризма на глобалном нивоу се уочава и кроз промене у регионалној структури међународних долазака (табела 7). Европа је кроз цео посматрани период (од 1950. до 2014. године) константно на првом месту. Међутим, њено релативно учешће се смањило са почетне 2/3 укупног промета у 1950. години на 63% у 1985, 58% у 1995 и 51,6% у 2014. години. Слично важи и за регион Јужне и Северне Америке - почетно учешће од 29% у 1950. године је смањено на 15,9% у 2014. години. Истовремено, остали региони бележе повећање учешћа са почетних 1% у 1950. години на садашњих 23% (Азија и Пацифик) и скоро 5% (Африка, Средњи Исток).

Табела 7: *Регионални распоред међународних долазака и прихода од туризма у 2014. години*

РЕГИОНИ	МЕЂУНАРОДНИ ДОЛАСЦИ	ПРИХОДИ ОД МЕЂУНАР. ТУРИЗМА
Европа	51,6%	43 %
Северна и Јужна Америка	15,9%	20 %
Африка	4,9%	3 %
Азија и Пацифик	23,1%	30 %
Средњи Исток	4,4%	4 %

Извор: UNWTO: Tourism Highlits, 2015 edition, Madrid

Такође, просечне стопе раста у последњим декадама су веће у три економски мање развојена региона - Африци, Азији и Пацифику, Средњем Истоку од остала два економски развијенија региона - Европе и Јужне и Северне Америке.

Очигледно да су нове туристичке дестинације - континенти и делови континената, државе, регије, градови и места значајан извор структурних промена

у светском туризму и то не само као рецептивна, већ све више и као емитивна подручја.

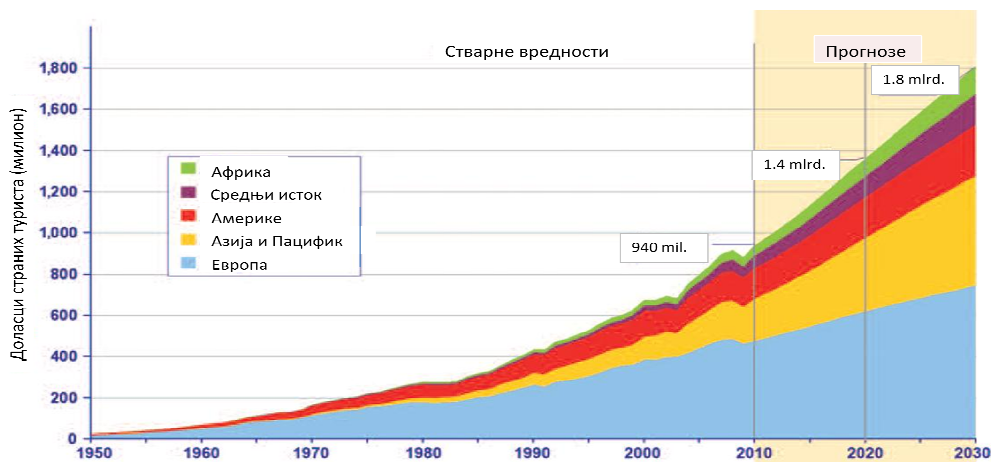
Наш континент, као најзначајнији рецептивни али и емитивни регион, UNWTO дели на четири подрегиона: Северну Европу, Западну Европу, Средњу и источну Европу и Јужну и медитеранску Европу. Овај последњи подрегион у коме се налази и Република Србија, остварио је 215 милиона долазака у 2014. години, 6% више него у 2013. години, односно 18,7% од укупног броја међународних долазака туриста у целом свету (UNWTO, Annual Report 2015)

Туризам у националним оквирима

Туризам не може да се посматра кроз обим и структуру само међународних долазака. Неопходно је укључити и туристичка кретања у националним оквирима. На основу анализе структуре туристичког промета већег броја земаља може се закључити да је однос на релацији међународни - домаћи доласци 1 : 5 до 1: 6 (на један долазак у међународном туризму региструје се још пет односно шест долазака у националним оквирима). То значи да је 2014. године, осим једне милијарде у међународном туризму, остварено додатних између пет и шест милијарди долазака у националним оквирима (UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition, 2015, 2).

Перспективе међународног туризма

Какве су перспективе и прогнозе за туризам у наступајућем периоду? Светска туристичка организација очекује наставак тренда раста међународног и домаћег туризма. За период 2010 - 2030. година предвиђа се просечна годишња стопа раста међународних долазака од 3,3%. Тако би се 2030. године реализовало 1,8 милијарди међународних долазака, што представља повећање од 58% у односу на 2014. годину (графикон 1). Сем тога, доласци и приходи од туризма ће брже расти од стопе раста светског БДП.



Графикон 1: Визија туризма до 2030. године

Извор: Преведено на српски језик са оригинала преузетог из UNWTO, 2013, 14

Посматрано по регионима, очекује се да Европа задржи прво место али са нешто мањим учешћем него сада. Такође, предвиђа се бржи раст од светског просека за Средњи Исток (7,1%), Источну Азију и Пацифик (6,5%), Јужну Азију (6,2%) и Африку (5,5%), а спорији раст за два најразвијенија региона - Европу (3,1%) и Северну и Јужну Америку 3,8% (Унковић, 2009, 117; UNWTO, 2009).

Табела 8: Регионална структура долазака у међународном туризму до 2020. године (у %)

РЕГИОН	2000	2010	2020
Европа	58,8	52,4	43,4
Источна Азија и Пацифик	17,2	19,4	25,4
Јужна и Северна Америка	19,5	18,9	18,4
Африка	3,5	4,1	4,2
Средњи Исток	2,0	2,5	4,4
Јужна Азија	0,5	0,7	1,2

Извор: UNWTO News, Madrid, 2000

Оптимистичке дугорочне прогнозе о будућим туристичким кретањима у туризму изнетим у референтним истраживањима Светске туристичке организације - Tourism Towards 2030, Tourism 2020 Vision, могу се оценити као реалне и оствариве. Ово под условом да не дође до изненадних поремећаја на тржишту као што су економски ломови, ратни сукоби, природне и еколошке катастрофе ширих размера, епидемије и др.

Очекивани константни раст долазака туриста и прихода од туризма сигурно представљају подстрек за даљи развој ове делатности, како у у постојећим дестинацијама тако и на подручјима која тек планирају да развијају туризам и да се укључе у домаће и међународне туристичке токове.

Нове и постојеће туристичке дестинације ће морати да уваже и остале трендове од којих ће такође зависити будућа кретања у туризму. Мисли се на тзв. мегатрендове, промене у мотивима доласка и боравка туриста, врстама превоза, повећаном интересовању за поједине видове туризма, усмереност ка одређеним врстама дестинација, веће уважавање односа цене и квалитета туристичких услуга, промене у демографској структури и навикама потенцијалних туриста².

1.2. ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ КАО ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД

Туризам, као сложен систем, чине три основна елемента (Pender, L. & Sharpley, 2005,7; Генов, 2013, 17):

² Анализа окружења и трендови у савременом туризму, са посебним освртом на њихов утицај код промовисања нових и потенцијалних туристичких дестинација, биће тема посебног поглавља у оквиру овог истраживања (поглавље 8).

- *туристи*, односно корисници услуга у туризму,
- *географски елементи* и то емитивна подручја (извор туристичке тражње), транзитна подручја и рецептивна подручја (крајњи циљ пута и боравка туриста)
- *туристичка привреда* (субјекти који су директно или индиректно укључени у креирање и реализацију туристичких услуга).

Простор као основна компонента туристичке дестинације

Просторна компонента, односно географски простор, представља незаобилазни елемент за разумевање туризма и туристичких кретања. Место сусрета туриста као носилаца туристичке тражње и туристичке понуде се увек одвија у конкретном географском простору.

Са аспекта туристичке валоризације једног простора, поставља се читав сет питања:

- *какав треба да буде простор* да би у њему могао да се одвија туристички промет?

- *шта туристи очекују* од једног географског простора - које садржаје?

- *како туристи могу да дођу* до конкретног географског простора? (степен приступачности односно напор да се савлада растојање од места боравка до одабране дестинације)

- *да ли је и колико постојећа понуда усклађена* са захтевима и очекивањима савремених туриста?

- *како туристи доживљавају дестинацију?* Да ли је уопште доживљавају као довољно атрактивно и интересантно подручје?

- *да ли су бројни садржаји на страни понуде међусобно добро усклађени* и да ли их туристи доживљавају као компактну целину?

- *да ли свако место или регија може да буде туристичка дестинација?* Да ли треба да инсистира на развоју туризма или је боље да се определи за неке друге привредне гране?

Суштинско питање гласи: како да се широк и разноврстан спектар жеља и потреба туриста „упакује“ у једну компактну целину, а да истовремено носиоци туристичке понуде на одређеном простору остваре своје пословне и економске циљеве? У зависности од угла посматрања, Бакић наводи схватање о постојању две форме односно нивоа туристичког производа (Планина, 1974; Бакић, 1988, 106):

- појединачни (парцијални) и
- интегрални туристички производ.

Парцијални туристички производ је производ конкретног појединачног носиоца туристичке понуде: угоститеља - хотелијера и ресторатера, туристичких агенција и туроператора, превозника у авио и друмском саобраћају, агенција за изнајмљивање возила, пловила и опреме, туристичких водича и аниматора; носилаца културних, спортских и забавних садржаја.

Поменути појединачни садржаји могу истовремено да се посматрају и као сложен производ пошто га чине различите елементи. Међутим, они су ипак у функцији задовољења само неких од бројних и хетерогених потреба и очекивања туриста и зато представљају само један мали део укупне понуде која стоји на располагању туристима. За туристе је то парцијални, док је за предузеће то интегрални производ.

Интегрални односно сложени туристички производ је производ на нивоу конкретне туристичке дестинације. Другим речима, то је туристички производ како га доживљава и користи туриста. То није прост збир појединачних туристичких производа. Суштина је да они морају да се укомпонују у компактну целину како би могли да привуку туристе у условима изражене конкуренције међу многобројним дестинацијама.

Из наведених разлога, интегрални туристички производ је резултат степена усаглашености парцијалних интереса са интересима дестинације. Што је већи степен интегрисаности између носилаца туристичке понуде, кроз уважавање различитих интереса и препознавања заједничке користи, то ће једна туристичка дестинација бити успешнија на туристичком тржишту.

Дефинисање туристичких дестинација

Појам „дестинација“ потиче од латинске речи *destinatio* и значи крајњи циљ, одредиште, намену. У српском језику, дестинација се употребљава са значењем крајњег одредишта, места који је циљ неког путовања. Туристичка дестинација (енглески: *tourism destination*; немачки: *touristische reiseziel*), као и други појмови из области туризма, дефинише се на различите начине.

Попеску наводи дефиницију Матиесона и Вола по којој је дестинација „место које има карактеристике које су познате довољном броју потенцијалних посетилаца да би оправдале његово поимање као ентитета који привлачи к себи туристе независно од атрактивности других дестинација. Од важности су природна и створена обележја, инфраструктурне карактеристике, структура привреде и својства локалног становништва дестинације“ (Mathieson, Wall, 1990, 12; Попеску, 2011, 25).

Ган посматра дестинацију као „географско подручје са критичном масом развоја која задовољава потребе туриста“. Под „критичном масом“ ауторка мисли на „довољно разноврсности и количину атракција и услуга које одговарају потребама туриста са неколико тржишних сегмената“ (Gunn, 1994; Генов, 2013,36).

Вредно пажње је и Бакићево схватање дестинације као „мање или више заокружене географске целине која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим оним природним, друштвеним, антрополошким, културно - историјским, саобраћајним, и претпоставкама за смештај, исхрану, за одмор, рекреацију и забаву туриста“ (Бакић, 1995, 5-6).

Генов посебно издваја виђење Ј. Попескуа по коме је туристичка дестинација превасходно скуп различитих компонената које заједничким деловањем обезбеђују задовољавање потреба туриста. У том смислу, туристичка дестинација се описује као „локација скупа атрактивности и односних туристичких објеката и услуга које туриста или група туриста бира да посети или коју носиоци

туристичке понуде промовишу, односно као подручје са различитим природним својствима, карактеристикама или атрактивностима које привлаче нелокалне посетиоце - туристе и излетнике“ (Генов, 2013, 38).

Дестинација може да се посматра и као „део простора одређене регије, зоне или земљине површине која располаже атрактивним објектима неорганског, органског и антропогеног порекла и уз добро осмишљену инфра и супраструктуру има добро организовану и квалитетну туристичку понуду“ (Вујовић, 2008, 20-21).

По дефиницији Светске туристичке организације, локална туристичка дестинација је „простор у коме туриста борави најмање једну ноћ. Укључује туристичке производе као што су додатне услуге и атракције и туристичке ресурсе у оквиру повратног путовања за време једног дана. Има просторне и административне границе које дефинишу њено управљање, имиџ и перцепције који одређују њену конкурентност на тржишту. Дестинација укључује различите интересне групе, често и локалну заједницу, а може се умрежавати због формирања већих дестинација“ (www.destination.unwto.org/).³

Треба навести језгровиту и вероватно најкраћу дефиницију по којој је туристичка дестинација „простор у којем се предвиђа, планира, организује и развија туризам“ (Вујовић, 2008, 21).

Чињеница да је дестинација место сусрета туристичке понуде и туристичке тражње намеће потребу да се она посматра из два угла:

- са аспекта носилаца туристичке понуде, било да је реч о парцијалном или интегралном туристичком производу, и

- са аспекта туриста, односно оних који бораве у дестинацији и користе садржаје и услуге које она пружа.

Уважавајући први аспект односно важност да се задовоље интереси носилаца понуде, посебно се истиче улога туриста. Зашто? Зато што *туристи посматрају дестинацију кроз лично искуство*, лични доживљај и виде је као место: где ће да задовоље своје потребе, где ће им бити испуњена одређена очекивања, одакле ће однети успомене. Они више не желе да буду само пасивни корисници бројних услуга које им се нуде. Слободно се може рећи да савремени туристи утичу на формирање дестинацијске понуде *кроз избор између бројних парцијалних туристичких производа и њихово „миксовање“*.

Често се са пуно права каже да су управо туристи једини који „одлучују“ да ли је неки простор туристичка дестинација или није и ако јесте, докле досежу границе дестинације. Један простор може формално да буде проглашен дестинацијом од стране надлежних локалних и државних органа. Међутим, ако туристи не „дају сагласност“ и не „потврде“ такву одлуку својим доласцима у

³ У оригиналу, дефиниција Светске туристичке дестинације (UNWTO) гласи: "A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, images and perceptions defining its market competitiveness. Local tourism destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations." (www.destination.unwto.org/).

тај простор, боравком у њему и коришћењем његових услуга, та формална одлука неће имати никаквог смисла.

У том смислу, треба подржати савремен приступ разумевању суштине и појма дестинације у којима се уважава гледиште туриста, као оних због којих дестинације и постоје. Зато се посебно издваја став Јовичића који дестинацију види као *„просторну област коју посећују и користе туристи, независно од њених административних граница. Границе туристичке дестинације треба да одреди тржиште, јер границе су резултат тржишне прихваћености и валотизације одређене дестинације“* (Јовичић, 2011, 19). Исти аутор истиче улогу логистике у управљању туристичком дестинацијом и дефинише *макрологистички концепт туристичке дестинације* као *„оптимизацију токова материјала, робе, енергије, информација и људи према и у туристичкој дестинацији, на одређеном географском простору“* (Јовичић, 2005, 577).

Нове - потенцијалне туристичке дестинације

У зависности од *достигнутог степена развоја туризма* на одређеном простору, може се говорити о

- постојећим дестинацијама и
- новим односно потенцијалним дестинацијама

Потенцијална туристичка дестинација је простор који своје туристичке потенцијале још увек није валоризовао или ако јесте, то није урадио у довољној мери и на прави начин. То је простор који захтева надоградњу постојећих природних, друштвених и изграђених садржаја (ако постоје) и изградњу потпуно нових садржаја, све са циљем да достигне ниво који ће бити у стању да привуче довољан број посетилаца. То је простор који тек треба да се у свести потрошача позиционира као жељена туристичка дестинација.

Осим ове опширне дефиниције дате од стране аутора овог рада, нова - потенцијална туристичка дестинација се посматра и као *„одредиште које располаже атрактивним природним елементима и вредностима и које има повољан положај у којем могу да се развију одређени видови туризма“* (Вујовић, 2003, 93).

Туристички невалоризован простор не мора аутоматски да има негативну конотацију. То може да значи (али не увек) да одређена територија још није деградирана непланском градњом, предимензионираним смештајним капацитетима и неодговарајућим урбанистичким решењима. Такав простор захтева планску и организовану туристичку валоризацију односно управљање дестинацијом о чему ће се детаљније говорити у неким од наредних поглавља.

„Активирање“ нових дестинација доноси значајне економске ефекте локалној заједници. Сем тога, *сами туристи траже нове и непознате садржаје, места и подручја где до сада нису били, траже нова искуства и нове доживљаје.* Њиховим жељама за новим треба да одговоре туроператори кроз креирање нових аранжмана, као и туристичка привреда у *„новооткривеним“* подручјима.

Са друге стране, код увођења нових дестинација на тржиште посебно треба водити рачуна о тзв. *носећем капацитету простора (carrying capacity)*. У циљу елиминисања ризика од могуће девастације простора, неопходно је дефинисати а затим и одржавати онај ниво развоја и коришћења ресурса који неће резултирати нарушавањем животне средине, економским и социокултуролошким проблемима, а који уједно неће умањити доживљај туристе и њихово вредновање дестинације (Генов, 2013, 80)⁴.

Шта све треба да обухвати једна нова дестинација и докле треба да се простире? Свака нова, па и постојећа дестинација, мора да се посматра као динамичан и флексибилан простор. Већ је речено да ће њене „границе“ одредити само тржиште и оне уопште не морају да се подударају са административним поделама. На пример, градови Будва, Петровац на мору и место Свети Стефан су три по много чему различите дестинације иако су у саставу исте општине. Будва је урбанизована дестинација са доста забавних садржаја намењена пре свега активним гостима, Петровац на мору је мало и мирно приморско место за породични одмор, а Свети Стефан нешто сасвим треће - скупа и ексклузивна дестинација углавном за иностране госте. Са друге стране, има доста примера кад се дестинација простире на две или више суседних административних целина - општина, регија па и држава. Тако се нпр. Космај простире на две општине - Сопот и Младеновац, Копаноник на њих четири, док Алпи и Дунав обухватају више држава.

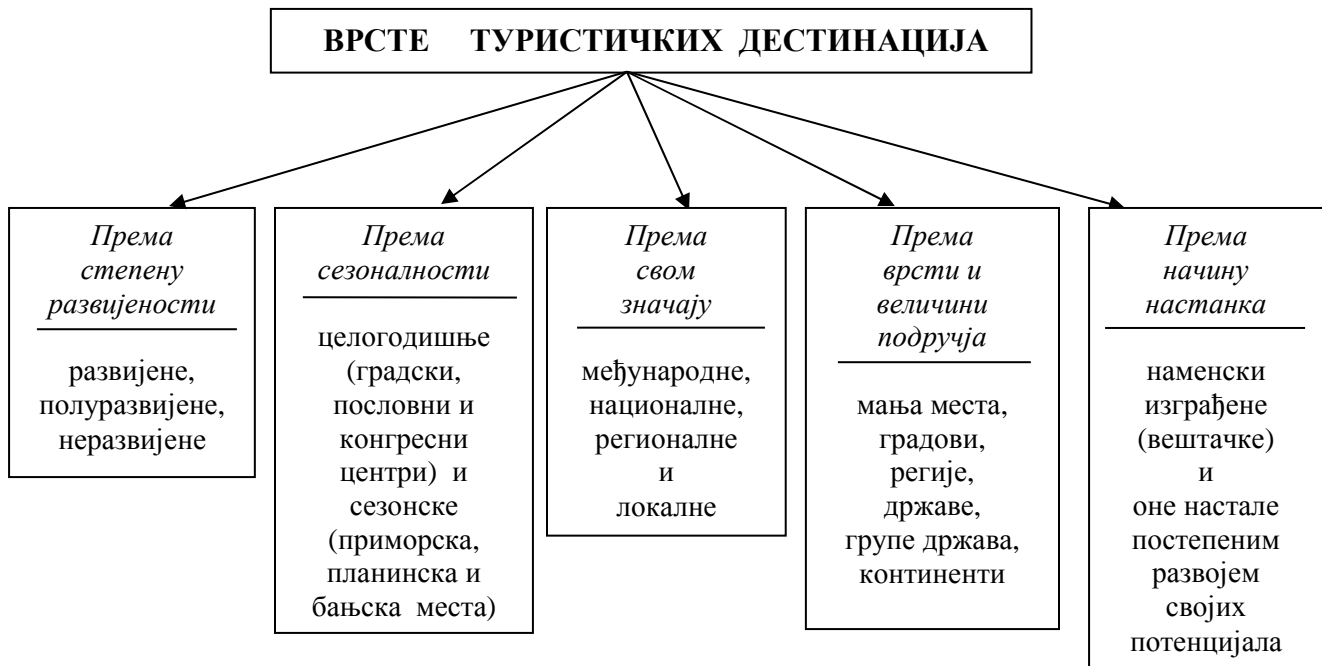
Класификација туристичких дестинација

Постоје различити критеријуми за класификацију дестинација. Тако Pearce разликује следеће типове дестинација: главне градове, развијене традиционалне центре, тулинг центре и наменски грађене дестинације. Лундберг (Lundberg) даје четири општа типа туристичких дестинација и то: велике градове, периферне урбане дестинације, периферне руралне дестинације и природне атракције (Јовичић, 2011, 16-17).

Јовичић наводи да се класификација туристичких места може извршити и према мотивској физиономији (као најчешће коришћеном критеријуму), величини промета, прометним функцијама, географском положају и другим критеријумима. У складу са постојећом туристичком понудом, предлаже следећу класификацију туристичких места у нашој земљи: главни административни центри, бањска места, планинска места, градска места и остала места (Јовичић, 2011, 18).

Класификацију туристичких места могуће је извршити и према критеријума приказаним на слици број 2.

⁴ Носећи капацитет дестинације посебно долази до изражаја код простора са високим степеном заштите природних вредности, као што су национални паркови и паркови природе. У таквим дестинацијама могуће је спровести зонирање простора у циљу дисперзовања туристичког промета, како би се избегла штетна концентрација на подручјима највеће природне осетљивости (Генов, 2013, 81).



Слика 2: Врсте туристичких дестинација
Извор: Сопствена обрада

Са аспекта *сезоналности*, разликују се целогодишње (велики градови као конгресне, сајамске и пословне дестинације) и сезонске туристичке дестинације, премда се многи планински, приморски а посебно бањски центри труде да максимално продуже летњу односно зимску сезону.

Дестинације се међусобно разликују и по свом *значају*. Неке су међународно познате, остварују завидан туристички промет и могу да задовоље најзахтевније туристе (поједини велики градови - Беч, Лондон, Москва, Рим, Барселона; изграђене атракције - Дизниленд, поједини скијашки центри на Алпима, неки од приморских центара - Монте Карло, Ибица). Друге су препознатљиве само у националним оквирима (Врњачка, Нишка и Соко Бања; Златар, Дивчибаре), а неке морају да се задовоље са тражњом из најближег окружења.

Према *врсти и величини територије* коју обухватају, разликују се приморски, бањски и планински центре (мања места); велики градови; регије у оквиру једне или више суседних држава, национални ниво, регије на међународном нивоу (две или више суседних земаља) и континенти.

Према *начину настанка*, може се говорити о наменски изграђеним дестинацијама, насталим као резултат значајних улагања у материјалну основу која је у потпуности подређена захевима туриста. Најновији примери су Андрићград и Дрвенград – Међавник, док је у најави изградња сличне туристичке атракције на Романији у општини Соколац. Најпознатије наменски изграђене или како се још називају вештачке туристичке дестинације су Дизниленд паркови у Северној Америци, Европи и Азији и позната „коцкарска“ дестинација Лас Вегас. Ипак,

доминантан облик настанка дестинација је постепен развој кроз туристичку валоризацију постојећих природних и антропогених потенцијала на свом подручју.

Из предходног се лако закључује да постоје бројне и суштинске разлике између дестинација. Те разлике се морају разумети али и уважити. Ипак, постоји нешто заједничко без чега неки простор не може да се сматра дестинацијом. Мисли се на елементе карактеристичне за један сложен систем као што је дестинација.

Елементи туристичке дестинације

Уважавајући ставове бројних аутора о томе шта све спада у *елементе туристичке дестинације*, могао би се уважити став који говори: о атрактивности дестинације, њеној приступачности и условима за боравак (Medlik, Middleton, 1981, 131-139; Бакић, 1988, 108-109). Из наведеног следи да се туристичка понуда сваке дестинације заснива на:

- атрактивним,
- комуникационим и
- рецептивним факторима.

Атрактивни фактори обухватају разноврсну и широку лепезу природних, друштвених и изграђених садржаја од значаја за одабир дестинације од стране туриста: рељеф, клима, хидролошки садржаји, термални извори, биљни и животињски свет; материјално и нематеријално наслеђе, манифестације, гастрономија, сајамски, конгресни, забавни и трговачки садржаји.

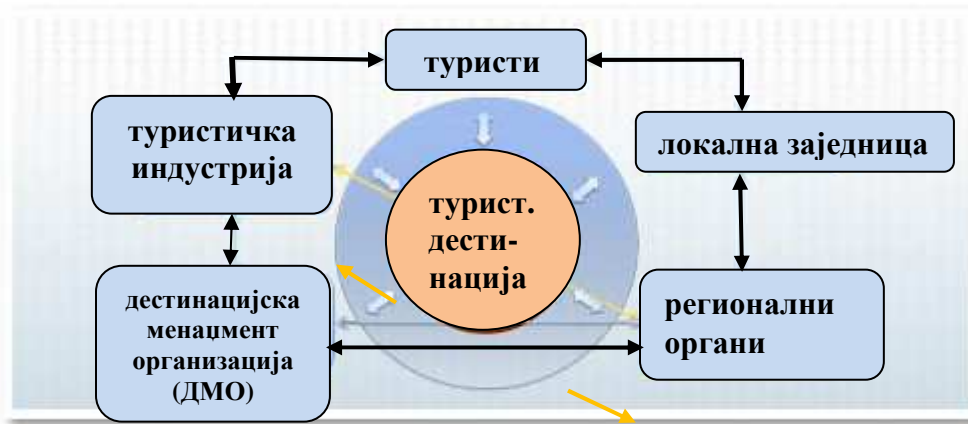
Комуникациони фактори говоре о приступачности једне дестинације у виду њене физичке удаљености од најзначајнијих емитивних тржишта, изражену у километрима путовања (*географска дистанца*), дужини путовања (*временска дистанца*), као и у виду трошкова превоза од извора тражње до дестинације (*економска дистанца*). Приступачност једног подручја зависиће и од саобраћајне инфраструктуре у самој дестинацији.

Рецептивни фактори имају за циљ да туристима омогуће одговарајуће услове боравка у самој дестинацији. Реч је о обиму и структури смештајне и ресторанске понуде, услугама рецептивних туристичких агенција, туристичких водича; врстама и обиму понуђених садржаја за разоноду и рекреацију, здравственим услугама и слично.

Дестинација није само географски простор у коме се налазе бројна физичка добра од интереса за туристе. Она поседује **недивљиву и неопипљиву компоненту - нематеријално наслеђе, прошлост, традицију, историјат**. Томе свакако треба додати и *однос локалног становништва према туристима*. Њихови ставови су често предмет различитих истраживања. И поред одређених неслагања и замерки, свакако треба поменути и познати Доксијев концепт (Doxey's Irridex или "Irritation Index"). Ово схватање (средина седамдесетих године прошлог века) сугерише да, што се туризам у одређеној дестинацији више развија, утолико локално становништво више испољава нетрпељивост према туристима (Генов, 2013, 78-79).

Неопходност управљања дестинацијом (дестинацијски менаџмент)

Бројност и разноврсност субјеката на страни понуде у оквиру једне дестинације, промене и трендови на страни туристичке тражње и појава нових дестинација су најважнији разлози да се посвети одговарајућа пажња питању **управљања дестинацијом**. То је стална и дугорочна активност која ће, ако се спроводи на стручан и адекватан начин, омогућити конкурентност, одрживи опстанак и препознатљивост дестинације на тржишту. Слика 3. указује на оквирни концепт управљања дестинацијом.



Слика 3: Оквирни концепт управљања туристичком дестинацијом
Извор: Преведено на српски језик са оригинала преузетог са сајта www.destination.unwto.org/

Дестинације се карактеришу врло сложеним односом између носилаца туристичке понуде. Паралелно се одвијају два процеса која су, само на први поглед, међусобно супростављени. Наиме, бројни носиоци понуде *међусобно конкуришу једни другима* (нпр. хотели) како би остварили што бољу позицију на тржишту. Међутим, они *истовремено морају да сарађују*, посебно у домену промоције, ценовне политике или, у приморским и планинским местима, дефинисања дужине сезоне. Све ове али и многе друге активности морају да се спроводе плански и организовано, односно њима мора да се управља. Имајући то у виду, намеће се неопходност *одрживог* управљања дестинацијом. У том смислу треба поменути VICE модел⁵ који туризам на нивоу једне дестинације посматра као интеракцију између следећих чинилаца понуде, тражње и локалне средине: *туриста*, представника *туристичке привреде* који посетиоцима пружају одговарајуће услуге, *локалне заједнице (њених становника)* који су изложени позитивним али и негативним утицајима туризма на које они реагују и *окружења* у коме се одвијају поменути сложени процеси (Bacsi, Z., Kovács, E., Loke, Z. Horvath, K, 2014, 9; Climpson, 2008).

⁵ VICE модел је акроним од **V**isitors (мисли се на посетиоце једне дестинације односно туристе који бораве у њој), **I**ndustry (носиоци туристичке понуде са одређеног простора - дестинације), **C**ommunity (локална заједница - општина, град односно место које посећују туристи) и **E**nvironment (окружење као незаобилазни елемент одрживог развоја сваке средине).

Основне претпоставке за управљање туристичком дестинацијом (нпр. града) су:

- предмет управљања је интегрални туристички производ односно производ на нивоу градске дестинације а не многобројни појединачни производи,
- управљање се *спроводи са нивоа дестинације* (града), а не са нижег нивоа (појединачних носилаца понуде) или вишег нивоа (надређених територијалних јединица - у нашем случају региона или државе),
- управљање је *стална и професионална активност*,
- управљање мора да се спроводи на *институционалној основи* кроз различите организационе облике - дестинацијске менаџмент организације (ДМО), дестинацијске менаџмент компаније (ДМК) и кроз различите степене заступљености јавног и приватног сектора (само јавни сектор, само приватни сектор и ЈПП - јавно приватно партнерство).⁶

Дестинацијски менаџмент може да се посматра као „усклађена сарадња свих туристичких и заинтересованих чинилаца у окружењу, која обухвата све фазе туристичког развојног циклуса: уравнотежену инвестициону политику, заштиту околине и културног блага (одрживи развој), продуктивно управљање, управљање људским ресурсима и образовање, испитивање тржишта, промоцију и подршку пласману (маркетинг), управљање и контролу квалитета (Total Quality Management) и, коначно, одговорност за што организованије одвијање инкаминга, као и садржај посета и одмора на одређеној дестинацији“ (Маркетинг стратегија туризма Војводине, 2009, 90; Кланчник, 2007).

Управљање дестинацијом, поготово новом која тек излази на тржиште, је у тесној вези са спровођењем промотивних активности. Зато ће проблематика дестинацијског менаџмента, поготово питања у вези туристичке промоције, бити присутна кроз цело истраживање.

На крају овог поглавља треба јасно рећи да **свако место или регија не може и не треба да буде туристичка дестинација**. Није свако село погодно за развој руралног туризма, не може свако приморско и планинско место да буде туристички или скијашки центар, нити су сви градови погодни да буду сајамске или конгресне дестинације. Тачно је да треба искористити све туристичке потенцијале, па и оне на туристички недовољно атрактивним подручјима, али на начин који ће по обиму и садржају одговарати специфичној тражњи. Таква подручја треба да свој развој базирају на неким другим садржајима, а не по сваку цену на туризму.

1.3. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРОМОЦИЈЕ КАО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГ МИКСА

На основу до сада изнетог, може се закључити да је присусан тренд сталног повећава броја учесника на страни туристичке понуде али и туристичке тражње.

⁶ Поменуте ДМО и ДМК биће посебно обрађене у поглављима 12.1. и 12.2.

Намеће се питање како комуницирају и како размењују информације носиоци туристичке понуде и тражње?

Туристима је важно да имају одговоре на следећа питања:

- где могу да задовоље своје туристичке потребе и очекивања?

- какве садржаје могу да очекују на *нивоу дестинације*?

- које су карактеристике *појединачних садржаја* (нпр: каква је смештајна понуда - обим и структура по врсти и категорији, удаљеност од плаже, жичаре или центра града; шта се нуди од културних, забавних и рекреативних садржаја; каква је водичка служба...)?

- које су *нове туристичке дестинације* и шта оне нуде?

- како да дођу до нових туристичких дестинација?

- који су *новитети* и трендови на туристичком тржишту?

Са друге стране, *носиоцима туристичке понуде* је битно следеће⁷:

- како *привући туристе* да посете баш ту дестинацију и да користе баш њихове услуге, а не неке од многобројних конкурената?,

- да ли потенцијални туристи уопште знају о њиховом постојању на тржишту?,

- ако знају, да ли имају праве и тачне *информације* о њима?,

- како туристи „виде“ дестинацију и да ли је *доживљавају* као довољно атрактивну?,

- да ли је њихова понуда „оно право“ тј. да ли је та понуда у складу са оним што туристи желе?,

⁷ На основу интервјуа лицем у лице на малом и плански одабраном узорку - руководиоцима неких од најзначајнијих организација и репрезентативних институција из области туризма у Србији. Мисли се на проф. др Георги Генова, директора Пословног удружења хотелско угоститељске привреде Србије (ХОРЕС), Александра Сеничића, директора Националне асоцијације туристичких агенција Србије (YUTA), Дејана Веселинова, директора Туристичке организације Београда (ТОБ) и Ивану Вучелић, извршног директора за промоцију и комуникације ТОБ-а. Интервјуи су реализовани у јануару 2014. године у Београду, са сваким испитаником појединачно, и трајали су у просеку 35 минута. У улози интервјуера (истраживача) био је аутор ове докторске дисертације. Иако су сви испитаници дозволили снимање, интервјуи нису тонски снимани, већ су одговори записивани од стране интервјуера.

Систематичност процедуре је обезбеђена на следеће начине: свим испитаницима су постављена иста питања, процедура интервјуисања је била иста за све испитанике, одговори испитаника су бележени а касније анализирани на исти начин. Предности интервјуисања лицем у лице су бројни (стопа одговора је висока, мање грешака неодговарања, људи углавном воле да буду интервјуисани, могућност постављања комплексних питања.могуће је постављање великог броја питања, интервју може да траје и дуже време). Недостаци интервјуа лицем у лице - високи трошкови интервјуера (за његов хонорар и путне трошкове); време, проналажење и поузданост интервјуера, евентуалне предрасуде у вези са испитаницима, перцепција и разумевање одговора од стране интервјуера (Јанићијевић, 2013, 28-29), у случају овог интервјуа нису дошли до изражаја. Лично познанство интервјуера са свим испитаницима није утицао на квалитет интервјуа. Напротив, та чињеница је само олакшала комуникацију током интервјуа, вођеног у атмосфери пуног поверења.

- да ли туристи знају за *појаву нових* садржаја и нових дестинација?,
- да ли су на егзактан начин утврдили шта туристи стварно желе - кроз анкете, истраживања?
- које су предности и недостаци понуде у односу на конкуренцију?

Ово тржишно комуницирање је сталан процес а не тренутна или повремена активност, за коју се у стручној литератури користи више појмова: *промоциони микс, комуникациони микс, промоционе активности* и израз који се најчешће користи у пракси и који ће се користити у даљем тексту- *промоција*.

Промоција у општем смислу је „процес масовног комуницирања између произвођача и потрошача при чему је предмет комуницирања размена информација које могу да подстакну продају производа и услуга“ (Попеску, 1992, 114). Према Лексикону маркетинга (1977, 43) промоциони микс подразумева „масовно комуницирање са потрошачима ради стимулације и унапређења пласмана“.

Из наведених али и многих других дефиниција произилази шта је основна улога промоције: да потенцијалне потрошаче убеди у корист коју ће остварити ако купе или користе производе и услуге оног субјекта који се промовише.

Промоција је такође **један од инструмената маркетинг микса**. **Маркетинг** је пословни концепт (начин пословања) односно став предузећа према својој улози у економији и друштву уопште. Подразумева усмереност на задовољење потреба потрошача (за производима и услугама), друштвену одговорност и на тим основама остваривање профита и других циљева пословања. Из табеле 9. се виде три кључне тачке савременог концепта маркетинга тј. друштвеног маркетинга, које морају да се истовремено испуне: задовољење потреба потрошача, друштвено одговорно понашање и профитабилно пословање.

Табела 9: Кључни елементи друштвеног маркетинга као савременог и друштвено одговорног концепта пословања

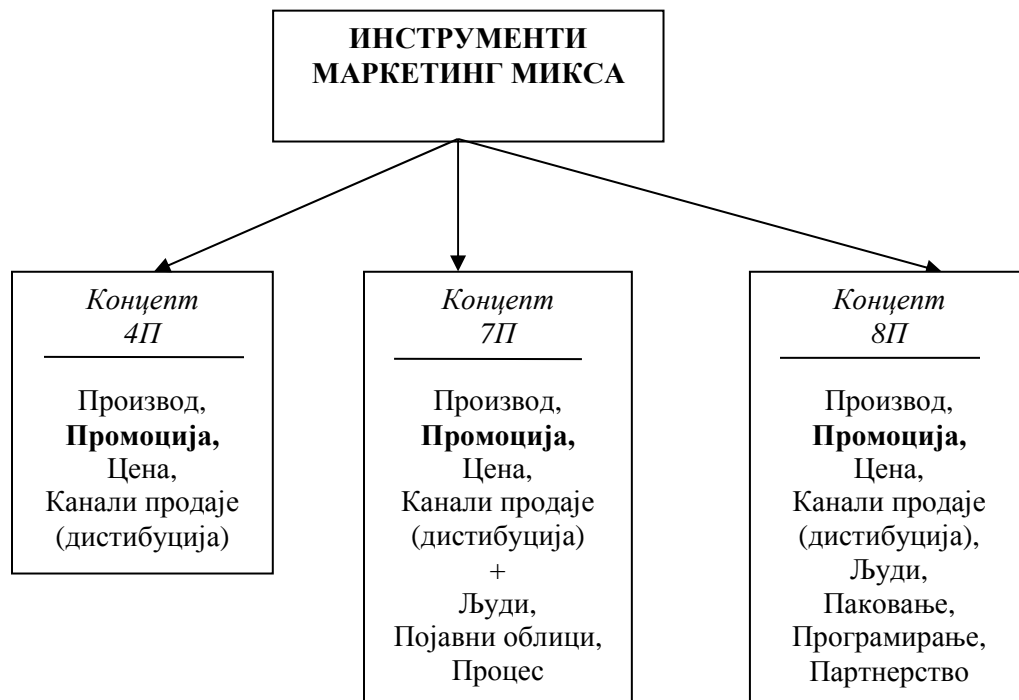
КО и ШТА је у центру пажње?	купци (потрошачи, корисници услуга) + друштвени интерес
КАКО то остварити?	задовољењем потреба , жеља и очекивања купаца (потрошача, корисника услуга)
ЧИМЕ предузеће задовољава потребе купаца?	својим производима и услугама
ШТА је резултат пословања на горе наведеним основама?	остварење профита (оптимално и дугорочно) + других циљева

Извор: *Сопствена обрада.*

Маркетинг у туризму означава „систематско и координирано прилагођавање пословне политике туристичких предузећа и туристичке политике државе на локалном, регионалном, националном и међународном нивоу, да би се достигло оптимално задовољавање потреба одређених група потрошача-сегмената и тако остварио одговарајући профит (Бакић, 1991, 18).

Према класичном схватању, познатијем као **4P**, постоје четири инструмента маркетинг микса: производ, промоција, цена и канали продаје (**p**roduce, **p**romotion, **p**rice, **p**lace). Временом су се појавила мишљења да га у случају услужног сектора треба проширити са новим инструментима, како би се уважиле одређене специфичности услуга у односу на физички опипљиве производе. Тако ревидирани маркетинг микс за услуге обухвата три додатна инструмента (3P): људе (**p**eople), појавне облике (**p**sihical) и процесе - **p**rocess (Ђурчић, 2010, 36).

За потребе маркетинга у туризму Морисон предлаже концепт **8P**, како би се уважиле карактеристике туристичких услуга. То су: производ (**p**roduct), људи (**p**eople), паковање (**p**ackaging), програмирање (**p**rogramming), дистрибуција (**p**lace), промоција (**p**romotion), цена (**p**rice) и партнерство (**p**artnership), (Попеску, 2007, 33). Томка такође истиче да традиционални концепт 4P треба употпунити са три елемента (3P - људи, простор и процес) и да су управо они најважнији, примарни и самостални инструменти маркетинг микса (Томка, 2002, 11-12), (слика 4).



Слика 4: Инструменти маркетинг микса

Извор: Сопствена обрада на основу: Ђурчић, 2010, 36; Попеску, 2007, 33 и Томка 2002, 11-12.

Туристичка промоција захтева другачије појмовно одређење и дефинисање од уопштеног сагледавања промоције, првенствено због бројних особености туристичког тржишта као што су:

- *нееластичност туристичке понуде* односно непроменљивост атрактивних фактора не само на дужи већ и на краћи рок,

- *хетерогеност туристичке понуде.* Све већи и разноврснији обим учесника на страни понуде захтева просторну и временску координацију и усклађеност њихових пословних активности,
- *велика и незаменљива улога живог рада.* Директан контакт између туристе и пружаоца услуге (нпр. рецепционара, конобара, туристичког водича, запосленог у туристичкој агенцији) је незаменљив и поред увођења савремене технологије и опреме,
- *еластичност туристичке тражње.* Туристи су осетљиви на економске (промене цена услуга и превоза, дохотка, девизних курсева) и ванекономске факторе (ратни сукоби, политичка нестабилност, природне непогоде, епидемије) па се зато може говорити о примарној и секундарној еластичности носилаца туристичке тражње,
- *усмереност тражње ка понуди.* Тражња - туристи се крећу ка понуди - туристичким атракцијама, смештајним капацитетима и туристичким дестинацијама. На другим врстама тржишта ситуација је обрнута: понуда се креће ка тражи,
- *сезонски карактер тражње.* Тражња је концентрисана на кратке временске периоде у току календарске године. Главна сезона - летња и зимска, трају свега пар месеци (јун - септембар, децембар - фебруар) док је тражња у другим деловима године концентрисана на свега неколико дана - Нову годину, Божић, Ускрс, Први мај. И поред све озбиљнијих и успешнијих напора носилаца понуде да продуже сезону, тражња ће и даље бити усмерена на релативно кратак период. Постоје и дестинације (градови и велики административни центри) где сезоналност није тако изражена па је тражња у већој или мањој мери равномерно „распоређена“ током целе године.

Предмет промотивних активности у туризму су првенствено услуге а не физички производи као што је случај кад се промовишу многе друге привредне делатности. То је сасвим разумљиво јер у туризму доминира услуга а не физички производи.

Уважавајући специфичности туризма, може се рећи да туристичка промоција представља непосредно комуницирање носилаца туристичке понуде са носиоцима туристичке тражње (туристима) ради остварења унапред утврђених циљева поменутих активности.

Туристичка промоција *се спроводи на два нивоа* и то:

а) *на нивоу парцијалних туристичких производа*, када се промовишу услуге конкретних носилаца туристичке понуде - хотела и осталих смештајних објеката, ресторана, туристичких агенција и туроператора, велнес и спа центара, аква паркова, тематских паркова, етно центара, музеја, gent а саг предузећа...). Поменути субјекти имају на располагању две могућности:

- да се сами промовишу ако су кадровски и материјално оспособљени за тако нешто или да

- ангажују специјализоване маркетиншке агенције да им осмисле и воде промотивне активности.

б) на нивоу *дестинација*. За разлику од предходног нивоа, овде је акценат на промовисању једне географске целине (село, већи или мањи град, регија, држава, група држава) за коју се оснива посебна организација.

У пракси међутим често долази до преплитања ефеката промотивних активности. Промовишући појединачног носиоца туристичке понуде, нпр. конкретан велнес и спа центар, промовише се и цела дестинација. Са друге стране, корист од промоције дестинације имаће и сви носиоци туристичке понуде.

Појединачни и општи интереси на нивоу дестинације не морају увек да се поклапају као ни интереси између носилаца само појединачне понуде (нпр. хотелијера). Све ово указује на неопходност сталне координације у спровођењу маркетиншких и промотивних активности.

Промоција туристичке дестинације има за циљ да носиоце туристичке тражње подстакне за посету и боравак у конкретној дестинацији, било да се ради о туристичком месту, регији, држави кроз:

- стварање *свести о постојању конкретне дестинације* на међународном и домаћем туристичком тржишту;
- стварање, одржавање и стално унапређење *позитивног имица* о дестинацији на туристичком тржишту,
- отклањање евентуалног негативног имица и *исправљање нетачних и некоректних* информација;
- *обезбеђење информација* које су од значаја за носиоце туристичке тражње о конкретној дестинацији (према: Бакић, 1995, 108).

Овом промоцијом се истичу њени садржаји од значаја за туристе са посебним акцентом на јединственост и различитост односно диференцирање свог места, регије или земље у односу на све бројније конкурентске дестинације.

Промовисање једне дестинације је врло комплексна активност и захтева постојање једног сталног тела/организације која ће бити препозната као носилац планских и организованих промотивних активности. Неопходно је постојање једне „кровне“ институције на нивоу дестинације. Оне се међусобно разликују по више основа: по називу, извору финансирања, утицају приватног и јавног сектора на пословање, начину управљања, степену надлежности, висини годишњег буџета, броју запослених и унутрашњој организацији, успешности у свом раду.

Такве организације постоје и у земљама региона, рачунајући и Србију, углавном под називом *туристичке организације* (скраћено ТО). Њихова најважнија улога је промоција свог подручја као туристичке дестинације. Међутим, овај већ класичан концепт по коме „кровна“ организација има доминантно промотивну функцију се у развијеним дестинацијама полако напушта. По новом концепту и даље постоји „кровна“ организација али сада за управљање дестинацијом - дестинацијска менаџмент организација (ДМО), где промоција више није једина али јесте једна од најважнијих активности. Како није реално да код нас у догледној будућности заживи овај нови организациони облик, осврнућемо се на актуелне ТО.

У Републици Србији, проблематика туристичке промоције регулисана је Законом о туризму – члановима од 29 до 39 (Службени Гласник Републике Србије 36/2009... 93/2012). Основни извор *финансирања* су буџети локалних самоуправа и државни буџет за НТО. Од осталих извора присутне су донације, средства међународних организација и институција (углавном кроз пројекте сарадње две и више ТО), док су сопствена средства, заступљена у изузетно малом проценту.

Према *нивоу* на коме делују, у Србији се разликују следеће врсте ТО:

- локалне - општинске и градске ТО,
- регионалне - РТО и
- националне - НТО.

Оснивачи ТО су локална самоуправа, више суседних општина (за РТО) и држава односно Влада Републике Србије за НТО.

За потребе туристичке промоције на националном нивоу формирана је Туристичка организација Србије – ТОС. На регионалном нивоу за сада постоје само две ТО - Туристичка организација Војводине и Туристичка организација Западне Србије. Од укупно 196 општина у Републици Србији (рачунајући и 28 општина у саставу градова), 122 општине су формирале туристичку организацију - што значи да само 63% локалних самоуправа плански и организовано промовишу своје туристичке потенцијале и садржаје⁸. Сем тога, у одређеном броју постојећих ТО запослено је само једно лице (директор без непосредних извршилаца), у неким један број запослених нема адекватно образовање, а присутан је и проблем нередовног и недовољног финансирања од стране оснивача.

У *Републици Српској* постоје ТО на националном и локалном нивоу: Туристичка организација Републике Српске (ТОРС) као НТО, док је 31 од укупно 63 општина формирала локалну туристичку организацију (49%). Регионалне ТО још нису заживеле.

Црна Гора има НТО, једну регионалну за северни део (РТО Бјеласица и Комови са седиштем у Колашину) и 20 локалних ТО од укупно 21 општине (95%), (табела 10).

⁸ Много повољнији резултат се добије ако су у основицу за укупни број општина не рачунају 29 општинаса Косова и Метохије (јер се не располаже подацима за тај део Србије) и 28 општине у саставу градова. У том случају, од 139 општина, њих 17 још није формирало локалне ТО.

Табела 10: Институционални носиоци туристичке промоције дестинација

	РЕПУБЛИКА СРБИЈА	РЕПУБЛИКА СРПСКА	ЦРНА ГОРА
НТО као „кровна“ институција	ТОС (Туристичка организација Србије)	ТОРС (Туристичка Организација Р. Српске)	ТОЦГ (Туристичка организација Црне Горе)
РЕГИОНАЛНЕ ТО - број РТО - назив РТО - број општина у саставу РТО	2 ТО Војводине (44 општине) ТО Запад. Србија (11 општина)	нема	1 ТО Бјеласица и Комови (5 општина)
ЛОКАЛНЕ ТО - број ТО - укупан број општина - „покривеност“ општина локалним ТО	- 122 - 196 - 86% *)	- 31 - 63 - 49%	- 20 - 21 - 95%

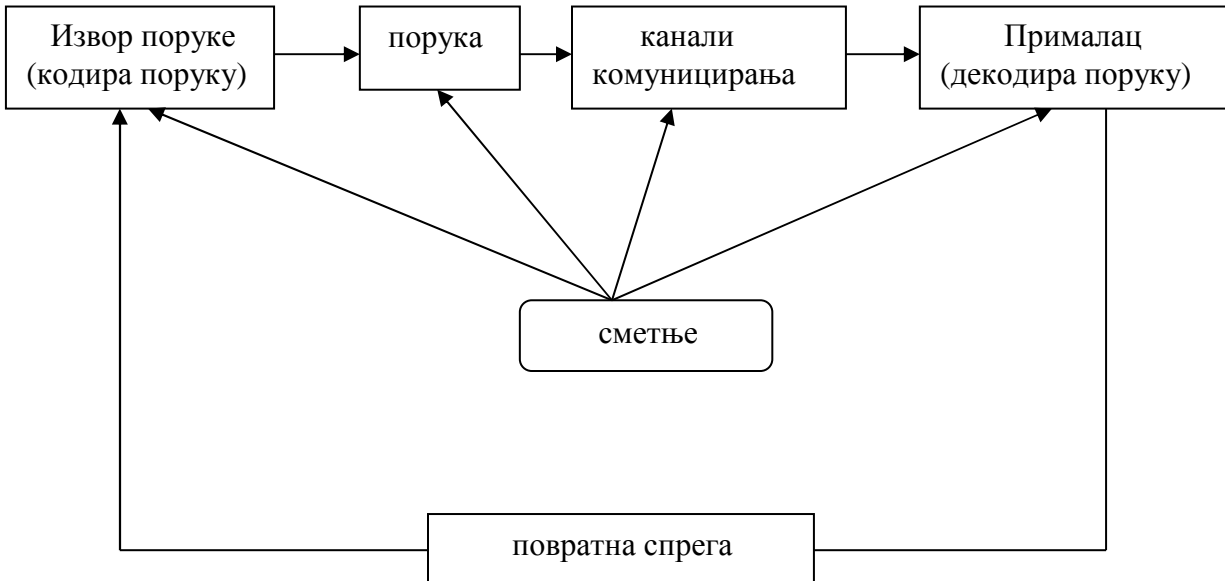
Напомена: *) Нису урачунате општине у саставу градова.

Извор: www.turizamrs.org/, www.srbija.travel/ и www.visit-montenegro.com/

Туристичке организације, колико год да су значајне, нису и не треба да буду једини субјекти који промовишу дестинацију. Поред њих, важно место заузимају струковна и интересна удружења као што су удружења хотелијера и ресторатера, удружења туристичких агенција, удружења произвођача традиционалних и аутентичних производа и сл. Своје место у промотивним активностима имају и Министарства задужена за туризам, Привредне коморе као и локална управа (Одељења надлежна за привреду и туризам).

Промоција може да се посматра и као облик комуницирања јер се кроз различите облике промотивних активности уствари шаљу одговарајуће поруке потенцијалним купцима и размењују информације. То је дијалог између нпр. носилаца туристичке понуде и њихових потенцијалних корисника - туриста. Врачар истиче „заједништво“ као основни елемент комуницирања јер тада стране у том процесу настоје да успоставе нешто заједничко (Врачар, 1996, 36).

Свако комуницирање, рачунајући и оно везано за туризам, има одређен редослед и обавезне елементе као што то приказује слика 5 (према: Сенечих, 1998, 15; Ђурчић, 2010, 32).



Слика 5: Елементи процеса комуницирања
Извор: Сенечић, 1998,15; Ђурчић, 2010, 33.

На првом месту је **извор поруке** (туристичка предузећа и туристичке дестинације). Ови субјекти желе да одређену поруку, информацију, садржај саопште некоем (туристима). Циљ је да покрену примаоце (туристе) на одређену акцију (да туристи користе услуге конкретних носилаца понуде или да посете и бораве у одређеној дестинацији).

Извор жели да некоем саопшти нешто. Он то чини **поруком** у одговарајућој форми. Претпоставка ефикасног комуницирања је да та порука мора да (према: Врачар, 1996, 39):

- изазове пажњу примаоца,
- садржи знаке познате и пошљоцима и примаоцима,
- подстакне код примаоца одређену потребу,
- сугерише задовољење одређене поруке на друштвено прихватљив начин.

Порука се кодира - **шифрира** кроз превођење садржаја поруке у одговарајући облик користећи симболе, речи и невербалне елементе.

Тако обрађена порука се преноси преко одговарајућих медија - **канала комуницирања** као што су ТВ, интернет, дневна и периодична штампа, брошуре, проспекти, продајно особље и сл.

Шифрирана порука се преко медија креће од извора до оних коме је намењена. **Примаоци поруке** могу да буду појединци (туристи) и групе (сегменти туристичке тражње).

Прималац поруке (туриста) покушава да разуме садржај и суштину поруке (процес **дешифровања**-декодирања).

У процесу преношења поруке од извора до примаоца дешавају се *сметње* које могу у значајној мери да умање ефекте поруке или да промене њен смисао. Јављају се на страни пошиљаоца, када порука није довољно јасна или није саопштена на прави начин, али и на страни примаоца због селективне перцепције (селекција порука из окружења) или селективне дисторзије (прималац примећује у поруци само што њему одговара). Сметње могу да буду и техничке природе као на пример прекид у каналима за пренос порука.

Пошиљаоц очекује *повратну реакцију примаоца* - одговор од онога коме је упутио поруку. Зато се и шаљу поруке. Међутим, пошиљаоц предходно мора да зна

- да ли је порука уопште *дошла* до оних коме је намењена?
- да ли је порука *изазвала пажњу* оних коме је намењена?
- ако је дошла и ако је изазвала пажњу, да ли су примаоци *разумели* поруку?
- ако су је разумели, да ли ће и како ће примаоци да *реагују*?

Очигледна је *двосмерност и сталност* процеса комуницирања. Примаоци поруке (туристичка тражња) сада постају извор комуницирања. Они су ти који шаљу поруку - одговор онима од којих су поруку и добили (нпр. туристичким агенцијама, хотелијерима и ресторатерима).

Изостанак реакције од стране прималаца поруке такође представља једну врсту одговора. У том случају, пошиљаоц мора да преиспита да ли је поруку упутио жељеном примаоцу, да ли је порука адекватна, да ли је изабрао одговарајуће медије и да ли употребио оптималну комбинацију промоционог микса.

1.4. ЗНАЧАЈ ПРИМЕНЕ ПРОМОЦИЈЕ ЗА НОВЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Улога промоције је незамењива за развој и опстанак једне дестинације на све захтевнијем туристичком тржишту. Ипак, није исто када се промовише већ постојећа дестинација која је деценијама присутна на тржишту, са изграђеним одређеним имицом и оформљеном понудом и она која тек улази на тржиште, са неизграђеним имицом, чији су садржаји недовољно или никако познати. У наставку рада указаће се на специфичности промовисања нових и потенцијалних дестинација.

На првом месту, неопходно је да се на *локалном нивоу препозна значај туризма и његова важност правилне употребе промоције*. Неопходно је оснивање тела од стране локалне власти која ће на институционалан начин да се бави развојем и промоцијом туризма. Реч је наравно о *формирању општинске или градске туристичке организације* посебно водећи рачуна о кадровској оспособљености запослених и адекватном финансирању.

У нашим условима, промоција мора да буде усмерена *и на локално становништво*, јер је једна од највећих препрека код нових дестинација управо недостатак вере у сопствене (реалне) могућности. Колико год изгледа апсурдно да

се једна дестинација промовише међу домицилним становништвом, то је неопходно како би и мештани препознали туристичке потенцијале подручја где живе. Ово из разлога што се у многим срединама која нису валоризовала своје туристичке вредности, може чути од „обичних“ људи па до оних на највишим локалним позицијама следеће: “ко ће да дође код нас”, „нисмо ми за туризам“, „није време за туризам“, “да сачекамо боља времена за туризам“, „немамо ми капацитете за пријем туриста“ и сл.

Промотивне активности нових дестинација првенствено су усмерене на канале продаје - туроператоре како би је уврстили у своју понуду и укључили у своје пакет аранжмане, медије и потенцијалне туристе. Од изузетне важности је сарадња и партнерски однос са регионалним ТО а поготово са НТО.

Посебан акценат у промотивним напорима морало би да буде *истицање јединствености и различитости у односу на конкурентске дестинације*. Промоција треба да нагласи *шта је то ново у туристичкој понуди* - одређена природна реткост, изграђена атрактивност, догађај и сл.

Нове дестинације неретко се карактеришу недостацима које немају већ изграђене дестинације. Првенствено се мисли на лошу путну инфраструктуру и прилазне саобраћајнице, недостатак квалитетног смештаја, неуређене културно историјске целине, недовољну или неодговарајућу туристичку сигнализацију... Зато промоција у почетку мора да се усмери на оне сегменте и тржишне нише којима ти недостаци не сметају нпр. авантуристе, планинаре, извиђаче...

Важно је да носиоци промотивних активности *реално сагледају* туристичке садржаје и потенцијале на свом подручју. То ће им помоћи да избегну грешку која је често присутна код нових дестинација - прецењивање значаја и вредности постојећих туристичких потенцијала („оно што ми имамо нема нико“). То такође значи да промоција уопште не мора да буде усмерена на страна и удаљена тржишта, већ може да се фокусира само на домаће тржиште.

Наведене специфичности се односе и на БПО јер су свих тих седам општина, и то без изузетка, класичан пример нових и потенцијалних туристичких дестинација где је промоција незаобилазан инструмент код тржишног наступ, али само уз оптималну комбинацију свих инструмената маркетинг микса.

2. ТУРИСТИЧКО ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОСМАТРАНОГ ПОДРУЧЈА

Промоција сваке дестинације мора да се, на првом месту, заснива на оним атрактивностима и садржајима којима располаже. Зато је добро познавање и реално сагледавање постојећег стања један од предуслова за успешно спровођење промотивних активности.

Географски положај, рељеф, клима, хидрографске вредности, биогеографске вредности, демографске карактеристике, културно историјски садржаји и саобраћајна повезаност представљају улазне податке на којима ће се заснивати промоциона стратегија. Улога промоције у туристичкој валоризацији београдских приградских општина је да, између осталог, истакне јединственост и особеност наведених садржаја и да их приближи одређеним сегментима туристичке тражње.

Са административног и формалног становишта, подручје које је тема овог рада, саставни је део територије града Београда. Статутом града Београда свих 17 општина имају статус градске општине. Међутим, са функционалног становишта и због свог географског положаја, ипак постоји довољно специфичности које их разликују од Београда у ужем смислу.

Сем тога, највећи део туриста који посећују Београд ово подручје не доживљавају као интегрални део Београда, што је можда и најважнији аспект посматрања.

Стратегија развоја туризма на територији града Београда из 2008. године такође се није у довољној мери бавила приградским општинама.

За потребе овог рада, подручје београдских приградских општина - БПО ће се посматрати са два аспекта:

- са становишта целине
- са становишта сваке од седам посматраних општина појединачно.

2.1. ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА

Од укупно 17 београдских општина, њих седам спада у рубне односно приградске општине:

- Барајево,
- Гроцка,
- Лазаревац
- Младеновац,
- Обреновац,
- Сопот и
- Сурчин.

БПО практично чине потковицу око ужег и ширег градског језгра Београда подељеног у десет општина: Чукарицу, Раковицу, Палилулу, Земун, Вождовац,

Нови Београд, Звездару, Врачар, Стари Град и Савски Венац⁹, што се јасно види на карти број 1.



Карта 1: Положај београдских приградских општина (БПО) у оквиру административне подела територије Града Београда
Извор: www.google.rs/search?q=administrativna+podela+beograda

Простор БПО обухвата источни, јужни и западни део територије града Београда и налази се на контакту две велике природне целине: Панонске низије на северу као изразито равничарског подручја и брдовите и планинске Шумадије на југу. По свом положају, БПО истовремено спадају у подунавско, посавско, панонско и шумадијско подручје што се најбоље види на карти 2.

⁹ Територијална организација Београда регулисана је Статутом града Београда као највишим правним актом Града. У циљу ефикаснијег и економичнијег остваривања својих надлежности и остваривања права грађана, Град образује градске општине (ГО). Подручје ГО чине насељена места, односно подручја катастарске општине које улазе у њен састав. Границе између ГО утврђују се Одлуком Скупштине града Београда, по предходно прибављеном мишљењу скупштина ГО.

Статут предвиђа и могућност укидања постојећих општина, промене подручја постојеће општине и стварања нових општина. Најмлађа приградска општина, Сурчин, формирана је 2008. године управо на тај начин – издвајањем седам суседних насељених места из општине Земун (Статут града Београда, Службени лист града Београда 129/07, 39/08).

Статутом града Београда прецизно су дефинисани послови у надлежности ГО. Тако се у члану 77 (тачка 17) Статута наводи да се ГО „стара о развоју угоститељства, занатства, туризма и трговине на свом подручју и да може основати туристичку организацију ради промовисања туризма на свом подручју“.



Карта 2: Географски положај БПО

Извор: Туристички информатор Србије, 2005, 6 (размера 1:840.000).

БПО се простиру на *исток* до Велике Крсне у општини Младеновац на координатама $44^{\circ} 27'$ северне географске ширине и $20^{\circ} 52'$ источне географске дужине а на *запад* до реке Вукодраж у општини Обреновац - координате $44^{\circ} 38'$ СГШ и $19^{\circ} 59'$ ИГД (Статистички годишњак Београда, 2011, 33). *Крајња јужна тачка* је село Дудовица на ибарској магистрали (општина Лазаревац) док су Добановци у општини Сурчин *крајња северна тачка*.

Простор БПО је са југа омеђен шумадијским, са истока банатским и подунавским општинама а са западне стране сремским, колубарским и мачванским општинама (не рачунајући осталих десет београдских општина).

Правцем север – југ БПО се простиру у дужини око 70 а правцем исток-запад око 74 km.

БПО заузимају површину од 2.195 km² и представљају 68% територије града Београда и 2,48% Републике Србије (табела 11).

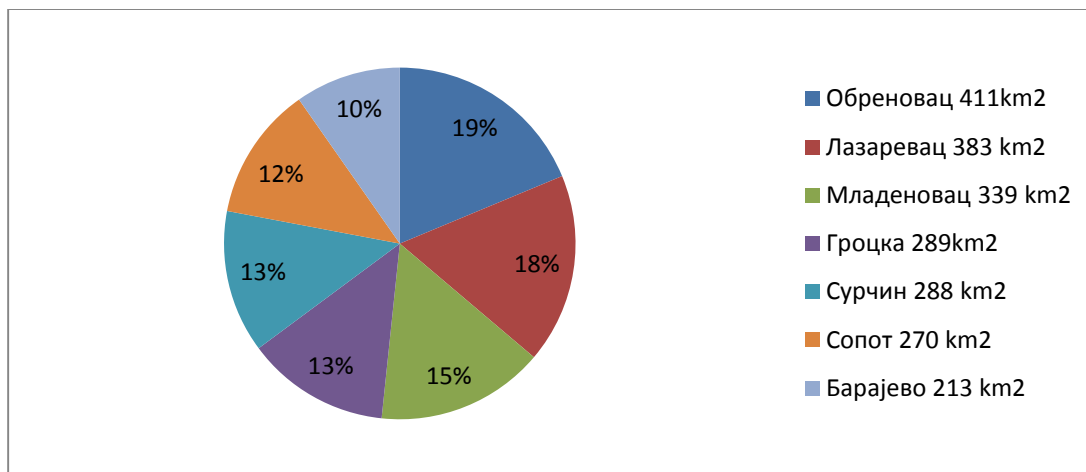
Табела 11: Површина београдских приградских општина

	Република Србија (у km ²)	Учешће у површини Р.Србије	Град Београд (у km ²)	Учешће у површини града	БПО (у km ²)	Учешће у површини БПО
	88.407*	2,48%	3.226	68%	2.195	
Барајево		0,24%		6,6%	213	9,7%
Гроцка		0,32%		8,9%	289	13,1%
Лазаревац		0,43%		11,8%	383	17,4%
Младеновац		0,38%		10,5%	339	15,4%
Обреновац		0,46%		12,7%	411	18,7%
Сопот		0,30%		8,4%	270	12,3%
Сурчин		0,32%		8,9%	288	13,1%

Извор: Сопствена обрада на основу Статистичког годишњака Београда за 2010. годину, страна 33. За *): Статистички годишњак Р. Србије, 2011, 17.

По површини највећа је општина Обреновац (414 km²) а најмања Барајево са 213 km², као што се види на графикаону 2.

Графикон 2: Учешће приградских општина у укупној површини БПО

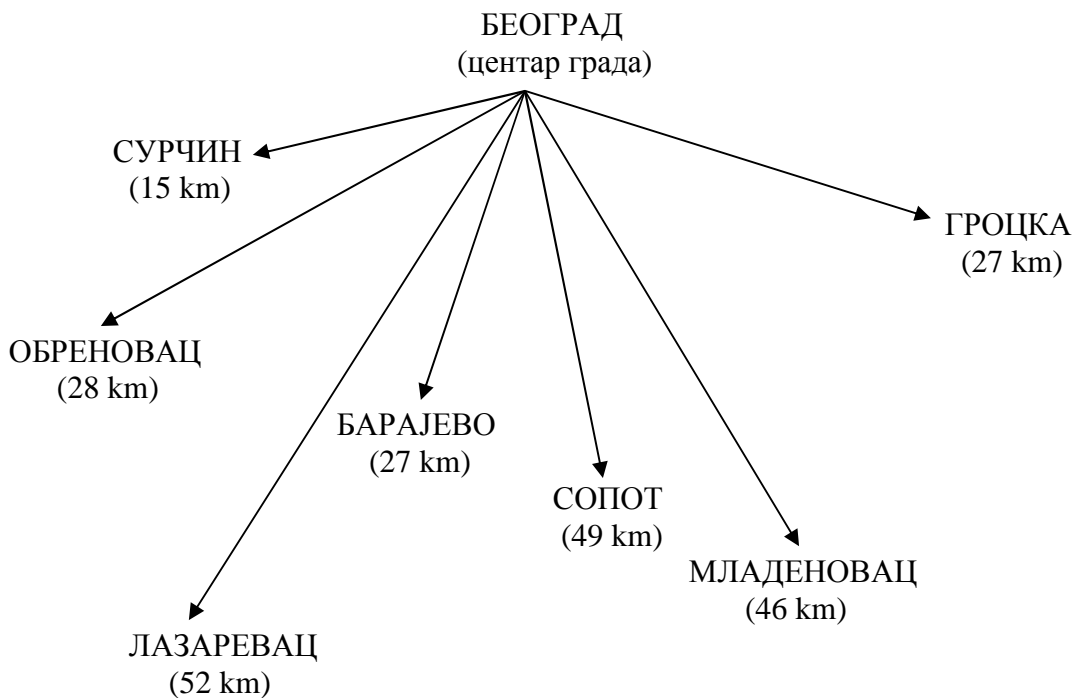


Извор: Статистички годишњак Београда за 2010. годину, страна 33.

2.2. САОБРАЋАЈНИ ПОЛОЖАЈ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА

Саобраћајни положај је најбоље посматрати по различитим видовима саобраћаја. На подручју БПО заступљени су ваздушни, друмски, железнички и речни саобраћај различитог значаја - од саобраћајница међународног значаја, магистрала до оних од регионалне и локалне важности. БПО су као део Београда место укрштања копненог коридора 10 и речног коридора 7 и као такве представљају значајно саобраћајно чвориште.

Према критеријуму „географске дистанце“, БПО су врло близу свом најзначајнијем емитивном тржишту-Београду. Сви општински центри и туристички садржаји БПО су удаљени од центра Београда свега 15-52 km ваздушне линије (слика 6), односно око 20-60 минута вожње колима.



Слика 6: Удаљеност БПО од центра Београда као најзначајнијег извора тражње (ваздушном линијом).

Извор: „Мапа туристичког смештаја на територији Града Београда“, Секретаријат за привреду Града Београда, 2006.

Када је реч о **ваздушном саобраћају**, БПО имају стартну предност у односу на многе нове али и постојеће туристичке дестинације. Захваљујући највећем домаћем аеродрому „Никола Тесла“ на „својој“ територији, тачније у Сурчину, БПО су приступачне туристима из најзначајнијих потенцијалних емитивних тржишта (табела 12).

Табела 12: Удаљеност БПО од најзначајнијих потенцијалних емитивних тржишта

Изабрани градови у Европи	Ваздушна удаљеност *	Авио саобраћај (часови лета) **	Друмски саобраћај
Атина	1.044 km	1: 40	1.170 km
Ларнака-Кипар	1.780 km	3: 00	/
Москва	1.950 km	2 : 50	2.370 km
Рим	833 km	1 : 50	1.280 km
Милано	1.020 km	1 : 55	1.040 km
Беч	597 km	1 : 35	650 km
Цирих	1.028 km	1 : 50	1.200 km
Париз	1.542 km	2 : 30	1.780 km
Берлин	1.126 km	1 : 50	1.310 km
Франкфурт	1.175 km	2 : 00	1.350 km
Лондон	1.840 km	2 : 55	2.030 km

*) Растојања према навигационим плановима између аеродрома „Никола Тесла“ у Сурчину и међународних аеродрома у наведеним градовима.

**) Просечно време трајања лета

Извор: Сопствена обрада на основу: Нова ревија ЈАТ-а бр. 233, 2013, стр. 92-94 и Ауто атлас, Креативинг, Београд, 1997, стране 4 и 5.

Од целина у оквиру БПО, са аеродромом у Сурчину најбоље је повезано подручје Обреновца (изградњом обилазнице кроз Срем, путницима из те општине скраћен је пут и време јер не морају да користе ауто пут кроз Београд). Следи подручје уз ауто пут (Гроцка, Младеновац и Сопот), а затим општине уз Ибарску магистралу Барајево и Лазаревац.

БПО иде у прилог и чињеница што све више тзв. нискобуџетних авио компанија слеће и полеће са аеродрома у Сурчину или прецизније речено, доводи туристе и остале путнике. Број путника и број авио операција, као два кључна показатеља успешности једног аеродрома, расту из године у годину. У 2014. години аеродром „Никола Тесла“ у Сурчину је забележио 4,63 милиона путника што је за 31% више него у 2013. години, док повећање у односу на 2009. годину износи чак 94% (табела 13).

Табела 13: Промет аеродрома „Никола Тесла“ у Сурчину

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Број путника у милионима (приспели и отпутовали)	2,38	2,69	3,12	3,36	3,54	4,63
Број авио-операција (полетања и слетања)	40.664	44.160	44.923	44.989	46.829	58.695

Извор: Сопствена обрада на основу статистичких података аеродрома за 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 и 2014 годину (www.beg.aero).

У непосредној близини БПО (15 km од Сурчина) је и војни аеродром „Батајница“ чије техничке могућности омогућавају његово коришћење и за цивилни авио саобраћај. Постоји и одређен број, условно речено аеродрома,

односно полетно слетних стаза за пољопривредну и спортску авијацију али нису у функцији туризма.

Међутим, више је него јасно да БПО нису „авио дестинација“ и да туристи који слећу на аеродром у Сурчину првенствено посећују Београд и Нови Сад а скоро никако БПО. Чињеницу да се аеродром налази на подручју једне од седам БПО а да су осталих шест општина у његовој непосредној близини, треба схватити као компаративну а не као конкурентску предност. Једина предност од аеродрома за БПО лежи у чињеници да због своје близине могу да буду допуна туристичкој понуди Београда као примарној улазној тачки („капији“) за туристе. Тек суштинским унапређењем свог туристичког производа БПО би могле да капитализују близину аеродрома али и тада у ограниченом обиму јер је реч о дестинацијама чија ће понуда дуго бити усмерена на туристе из ближег и ширег окружења а не на оне из удаљених емитивних тржишта. Оно што би могло да се реализује у кратком року у циљу валоризације аеродрома је изградња једног хотела у његовој непосредној близини, првенствено за транзитне путнике.

Општу слику о ваздушном саобраћају кваре познати и нажалост дугогодишњи проблеми са такси службом на аеродрому, тачније са једним бројем несавесних таксиста и појединаца која нелегално обављају такси превоз од аеродрома. Сваки случај некоректног односа таксиста према туристима негативно утиче на имиџ дестинације.

Окосницу саобраћаја на подручју БПО чини **друмски саобраћај**. До БПО се стиже из више правца: аутопутевима из правца запада (Е-70), севера и југа (Е-75); Ибарском магистралом (М 22), “старим новосадским путем“ из Хоргоша преко Новог Сада, Инђије, Старе и Нове Пазове (М 22.1); “Шумадијском магистралом“ (М 23), „Авалским путем“ (Р 200) и “Савском магистралом“ (М 19)¹⁰ из правца подриња и Републике Српске (табела 14).

Табела 14: Најважније саобраћајнице на подручју БПО.

Назив саобраћајнице	Ознака	Општине кроз које пролази
Ауто пут Е-70	М 1	Сурчин
Ауто пут Е-75	М 22	Гроцка, Сопот, Младеновац
„ибарска магистрала“	М 22	Барајево, Лазаревац
„стари новосадски пут“	М 22.1	правац према Сурчину
„шумадијска магистрала“	М 23	Сопот, Младеновац
„савска магистрала“	М 19	Обреновац
„авалски пут“	Р 200	правац према Сопоту и Младеновцу
Ауто пут Е-763 (Коридор 11)		у изградњи (Сурчин, Обреновац)

Извор: Сопствана обрада на основу www.sr.wikipedia.org/

Шанса за бољи саобраћајни положај БПО и развој транзитног туризма је и завршетак *обилазнице око Београда* на правцу Батајница - Добановци - Остружница

¹⁰ Од 2006. године називи магистрални, регионални и локални путеви замењени су називима: државни пут I реда, државни пут II реда и општински пут (члан 5. Закона о јавним путевима-Службени гласник Републике Србије 101/2005...93/2012). Ради лакшег разумевања, у раду ће бити коришћени уобичајени називи за одређене путне правце и њихове деонице.

- Орловача - Бубањ поток и даље преко Винче до Панчева у склопу Коридора 10 (карта 3). Још једна саобраћајница треба да унапреди приступачност посматраног подручја - *ауто пут пуног профила Е-763 од Београда до Јужног Јадрана* (Београд - Љиг - Пожега - Подгорица - Бар) чија траса треба да прође кроз обреновачку општину (www.mgsi.mgsi.gov.rs/.)



Карта 3: Путна мрежа БПО (размера 1:522.000)

Извор: www.putevi-srbije.rs

Међутим, стање путне мреже није на задовољавајућем нивоу и поред реконструкције Ибарске магистрале и појединих деоница аутопута Е-70 и Е-75. На коловозу су видљива оштећења због успореног и нередовног одржавања, недостаје савремена саобраћајна сигнализација нпр. променљиви саобраћајни знаци а на појединим деоницама заштитни елементи - пасареле, пешачки тунели, заштитна ограда и др. Посебан проблем може да представља постојећа *саобраћајна и туристичка сигнализација* која не испуњава увек своју функцију - да омогући

квалитетну оријентацију и сналажење корисника у одговарајућем простору. То је један од разлога зашто туристи који не познају подручје БПО или га посећују по први пут, имају тешкоћа да лако и брзо стигну до жељеног одређишта.

Сем тога, *Ибарска магистрала* са само две саобраћајне траке је преоптерећена посебно у делу који пролази кроз БПО - од изласка из Београда па скоро све до Љига (подручје Барајева и Лазареваца). Теретна возила успоравају саобраћај, угрожено је безбедно одвијање саобраћаја, застоји и саобраћајне несреће су чести па многи возачи избегавају ту деоницу магистрале.

Приступ Обреновцу из правца Београда отежава клизиште код Умке на самој саобраћајници. За долазак у Гроцку из правца Београда „смедеревским путем“ потребно је око 40 минута што је за тако кратку релацију исувише времена. Најлошија ситуација је са локалним путевима унутар БПО.

Систем јавног превоза унутар БПО и на релацији БПО - Београд заснива се на аутобуском саобраћају (Ласта и ГСП Београд), док је приградско - градски железнички саобраћај (Беовоз) заступљен у много мањем обиму. Ефикасност аутобуског саобраћаја је ограничена стањем путне инфраструктуре и саобраћајног оптерећења.

Доступност и приступачност БПО је олакшана увођењем редовних обилазака Винче (Гроцка) и Срема (Сурчин) туристичким аутобусима из центра Београда у летњој сезони.

Железнички саобраћај заједно са речним представља најслабију карику у систему саобраћајне повезаности и приступачности БПО. *Пруга Београд - Бар* пролази кроз општине Барајево и Лазаревац (у којима и стаје), а *железнички коридор 10*, исто као и друмски, кроз Гроцку, Сопот и Младеновац, са стајањем у Младеновцу. Наведене општине су покривене овим видом саобраћаја и кроз приградску железницу „Беовоз“ линијама Панчево - Ваљево односно Београд - Младеновац.

Пруге су углавном са једним колосеком, имају малу пропусну моћ, омогућавају само мале брзине, вагони и локомотиве су застарели као и сигнализација и сигурносни системи док су стајалишта у приградском железничком саобраћају често неуређена. Због оваквог стања у коме се налази српска железница, али и усмерености на друмски саобраћај, није реално да се очекује њена значајнија улога у обезбеђењу саобраћајне повезаности БПО.

Међутим, оно што је реално, не одмах већ у догледној будућности, су *туристичке пруге* и *туристички возови*, кроз поновно активирање појединих пруга али сада само у туристичке сврхе као што је то случај са Шарганском осмицом.

Реч је о прузи Младеновац - Аранђеловац - Лајковац познатијом као „*Шумадијска кривуља*“, такође уског колосека, која је функционисала од 1904. до 1982. године, када је укинута. Да је почетна иницијатива далеко одмакла говори податак да је општина Аранђеловац 2012. године наручила генерални пројекат ревитализације и обнављања ове туристичке пруге и да је просторним и

урбанистичким плановима већ заштитила трасу којом би требала да прође (www.bastinaibuducnost.org).

Још једна пруга би могла да се искористи у туристичке сврхе. *Индустријска пруга* за транспорт угља од површинског копа у Вреоцима (општина Лазаревац) до термоелектрана Никола Тесла 1 и 2 (општина Обреновац) је потенцијално интересантна за развој индустријског и рударског туризма.

Речни саобраћај такође није довољно развијен иако кроз БПО протичу две велике пловне реке - *Дунав* у дужини од 24 km кроз општину Гроцка и *Сава* у дужини од 50 km где у једном делу раздваја општине Сурчин и Обреновац.

Са туристичког аспекта, најважнији облик речног саобраћаја су крстарења Дунавом великим туристичким бродовима. За разлику од друмског саобраћаја, лако је мерљив по питању праћења његовог обима, структуре и трендова. Кључни инфраструктурни објекат речног саобраћаја је *међународно путничко пристаниште* у Београду, на десној обали Саве у непосредној близини њеног ушћа у Дунав (1171 km), удаљено 16,8 километара од аеродрома у Сурчину. Улагањем два милиона евра у реконструкцију пристаништа током 2006. године, Београд и БПО су добиле модеран објекат за речни саобраћај са бројним пратећим садржајима (www.lukabeograd.com).

Сезона крстарења траје све дуже. Ако је некад почињала у априлу, последњих година први бродови са туристима пристижу већ у марту док задњи бродови испловљавају у новембру. Приметан је тренд раста броја пристајања бродова као и број путника и туриста. Последњих година, промет у пристаништу се стабилизовао на годишњем нивоу на нешто више од 500 пристајања међународних туристичких бродова - крузера и преко 60 хиљада туриста по том основу, што је дванаест пута више од промета оствареног у 2002. години (табела 15).

Табела 15: Промет у пристаништу „Београд“

Година	Број пристајања међународних туристичких бродова	Број туриста у међународним туристичким крстарењима
2002	40	4.316
2003	141	17.441
2004	310	45.000
2005	376	56.400
2006	350	52.579
2007	396	52.000
2008	405	51.000
2009	430	56.000
2010	420	50.000
2011	445	58.000
2012*	480	61.000
2013*	550	70.000
2014**	526	64.468

Извор: Симовић, 2011, 72 и 73.

*) подаци ТОБ-а

**) Саопштење број 88/2014 ГЗИС-а од 11.12.2014. године

Међутим, туристичка понуда на подручју БПО није оно што интересује туристе који крстаре великим туристичким бродовима, осим археолошког локалитета у Винчи које се налази на самом Дунаву. За туризам БПО је много важнија чињеница да на Сави и Дунаву не постоји организован међумесни и међуопштински путнички саобраћај, осим сезонских линија, који превози туристе од новобеоградских блокова до излетишта у Срему у општини Сурчин. Сем тога, не постоје марине за наутичаре, недостају пристаништа чак и тамо где су туристички садржаји на самој реци, као код налазишта Винча на Дунаву и излетишта Забран на Сави у Обреновцу.

Посебни облици саобраћаја као што су бициклически саобраћај, успињаче и жичаре такође нису развијени на посматраном подручју.

Бициклически саобраћај, који првенствено има рекреативну и туристичку функцију, још није заживео на подручју БПО. Док ужи и шири центар Београда имају 65 km *бициклических стаза* (www.danubeogradu.rs/), БПО тек треба да изграде одговарајућу инфраструктуру у виду мреже бициклических стаза и пратећих садржаја. Ове стазе би требало да буду двосмерне, са две бициклическе стазе, изграђене од чврсте подлоге (бетон, асфалт) са одговарајућом хоризонталном и вертикалном сигнализацијом у циљу безбедног одвијања овог све атрактивнијег облика саобраћаја.

Најповољнији теренски и просторни услови за бициклическе стазе су у равничарским деловима БПО – у општинама Обреновац и Сурчин, али не треба запостави трасе дуж обале Дунава (Гроцка) као ни шумадијско подручје. Бициклическе стазе су одличан начин повезивања излетничких, рекреативних и других садржаја БПО са Београдом као најзначајнијим емитивним тржиштем-излетиштима Забран, Забрежје, Бојчинска шума, наутичко насеље „Бисер“ на Сави и налазиште Винча на Дунаву.

Бициклическе стазе које би требало да се изграде на подручју БПО у догледној будућности, морале би да се повежу са постојећом мрежом бициклических стаза у Београду али и са мрежом европских бициклических стаза - Euro Velo (карта 4)¹¹.

¹¹ Од постојећих 14 европских бициклических рута (The European Cycle Route Network) у укупној дужини од преко 70.000 km, кроз Београд и БПО пролазе и укрштају се њих две:

1) *Еуро Вело 6* правцем запад - исток (Атлантук - Црно Море). Пролази кроз 10 европских земаља: Француску, Швајцарску, Немачку, Аустрију, Словачку, Мађарску, Србију, Румунију и Бугарску.

2) *Еуро Вело 11* правцем север - југ од Скандинавије до Атине (www.eurovelo.org/). Пролази кроз 11 европских земаља: Норвешку, Финску, Естонију, Литванију, Летонију, Пољску, Словачку, Мађарску, Србију, Републику Македонију и Грчку.



*Карта 4: Позиција Београда и БПО на мрежи европских бициклических стаза (Еуро Вело 6 и Еуро Вело 11)
Извор: www.eurovelo.org/*

Модернизација свих видова саобраћаја и саобраћајне инфраструктуре је основни предуслов за повећање степана приступачности БПО: одржавање ауто пута мора да буде редовна а не кампањска активност, уместо магистралних и регионалних путева са укупно две саобраћајне траке потребни су нови аутопутеви пуног профила и полуаутопутеви, локални путеве захтевају озбиљну санацију и рехабилитацију; неопходно је постављање пристана са пратећим садржајима за туристичке бродове, уређење обала, изградња марина, обалоутврда и приступних саобраћајница ка њима; унапређење постојеће саобраћајне и туристичке сигнализације. Сви наведени елементи су неопходан предуслов за брже, ефикасније и безбедније одвијање саобраћаја на једном подручју које тек треба да валоризује своје туристичке потенцијале и садржаје.

На основу досад изнетог, може се закључити да повољан географско - саобраћајни положај не мора увек да значи и одговарајуће стање путне мреже, пловних путева, саобраћајних услуга и одговарајуће заступљености појединих видова саобраћаја и да су БПО с класичан пример неподударности по том питању.

2.3. ТУРИСТИЧКИ ПОЛОЖАЈ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА

Туристички положај једног подручја може се посматрати у националном и међународном оквиру.

Стратегијом развоја туризма из 2005. године подручје Републике Србије је подељено у четири главна туристичка кластера - туристичке области (Сл. гласник Републике Србије број 91/2006):

- Северна Србија (Војводина),
- Београд,
- Југозападна Србија и
- Југоисточна Србија.

Предложена кластеризација туризма није извршена на основу постојеће унутрашње административне поделе Републике, већ се заснива на потреби за диференцирањем и позиционирањем регионалних туристичких производа Србије на основу истицања властитих предности сваког од њих.

БПО се по овој предложеној подели налазе у **саставу београдског кластера**. Главне карактеристике овог кластера су да:

- обухвата *површину* од 9.250 km² (Стратегија туризма Београда, 2008, 69),
- БПО чине скоро четвртину његове територије (тачније 23,7%),
- *дужина* кластера правцем запад-исток износи 185 km а *ширина* правцем север – југ 50 km,
- осим Београда, *већи градови и општински центри* у кластеру (посматрано од запада ка истоку) су Сремска Митровица, Шабац, Обреновац, Стара и Нова Пазова, Сурчин, Барајево, Сопот, Панчево, Гроцка, Смедерево, Ковин, Пожаревац, Бела Црква и Голубац (карта 5).



Карта 5: Туристички кластер Београд

Извор: Стратегија развоја туризма Београда, 2008, 69.

Од поменута четири кластера, само два су спремна за међународно тржиште и долазак страних туриста у озбиљнијем броју - Београд и донекле Војводина. Међутим, у оквиру београдског кластера ова констатација се односи само на уже градско језгро Београда зато што остала подручја у саставу тог кластера, рачунајући и БПО, нису у довољној мери валоризовали своје туристичке потенцијале.

Кључни елементи кластера Београд према наведеној Стратегији туризма Србије дати су у табели 16.

Табела 16: Кључни елементи туристичког кластера Београд

КЛАСТЕР БЕОГРАД <i>Заводљив, узбудљив, креативан и иновативан</i>	
РЕСУРСНА И АТРАКЦИЈСКА ОСНОВА КЛАСТЕРА	
<p>Природа</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дунав, Сава, ушће Саве у Дунав - Авала, Кошутњак, Космај - Ада Циганлија, Ратно острво - Ђердап, Ђердапска клисура 	<p>Култура</p> <ul style="list-style-type: none"> - Калемегдан, Скадарлија - Винча - манастири - музеји, галерије, позоришта - Лепенски вир
<p>Догађаји</p> <ul style="list-style-type: none"> - конгреси, конференције, сајмови - спортске манифестације - фестивали културе (Битеф, Белеф, Фест...) - догађаји на Ђердапу (Златна бућка...) - Голубачки котлић 	<p>Активности</p> <ul style="list-style-type: none"> - лов и риболов - регата на реци - спорт, бициклизам - ноћни живот, куповина
КЉУЧНИ ПРОИЗВОДИ КЛАСТЕРА	
<p>пословни туризам + МИСЕ градски одмор догађаји специјални интереси наутика</p>	
КЉУЧНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ КЛАСТЕРА	
<p>Београд Земун Смедерево Ђердап-Лепенски вир Винча</p>	

Извор: Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2006, стр. 42-43 (Службени гласник Републике Србије број 91/2006).

Посматрајући положај и облик БПО, могу се издвојити три туристичке целине односно правца (Урбанистички завод, 2004, 77):

Дунавски правац (општина Гроцка). Обухвата источни део БПО и представља везу БПО и централних општина Београда са Новим Садам и даље са Будимпештом, Братиславом, Бечом, а низводно са Смедеревом, Голупцем и Кладовом али и са Панчевом и Делиблатском пешчаром. Овај правац је погодан за развој наутичког туризма, крстарења, изградњу марина и пристана у Гроцкој, културног туризма (средњевековне тврђаве на Дунаву), посете археолошким локалитетима; излетничке, спортске и рекреативне садржаје. Посебно треба поменути Винчу, археолошко налазиште на самом Дунаву, али потпуно запуштено и које сада није у функцији прихвата туриста.

Савско-Колубарски правац (општине Сурчин, Обреновац и Лазаревац). Заузима западни део БПО. Простор око Саве (као природне границе општина

Обреновац и Сурчин) и Колубаре која тече скоро од Обреновца на југ ка Лазаревцу, има потенцијале за спортске, рекреативне и излетничке садржаје; лов и риболов; индустријски и рударски туризам (површински копови РЕИК Колубаре), транзитни туризам завршетком обилазнице око Београда (кроз Сурчин) и коридор 11 кроз Обреновачку општину. Термин „потенцијал“ је намерно употребљен јер је степен туристичке валоризације поменутих садржаја на изузетно ниском нивоу. Овај правац је уједно веза са све атрактивнијом Обедском баром.

Шумадијски правац (општине Младеновац, Барајево, Сопот и Лазаревац). Обухвата јужни и југоисточни део БПО са бројним садржајима који су, као и у предходној целини, углавном недовољно туристички валоризовани: Селтерс бању, термалне воде, Космај, средњевековне цркве и манастире, језера, Липовачку шуму, Трешњу, међународну саобраћајницу Е-75. Овај правац је уједно и веза са Опленцем, Тополом, Аранђеловцем, Буковичком бањом и даље ка Крагујевцу.

На крају овог поглавља може се закључити да **БПО имају повољан туристички положај**. Ова констатација се заснива на следећим чињеницама:

- БПО се налазе у непосредној близини најзначајније домаће емитивне и рецептивне туристичке регије - Београда. Сем тога БПО је, у административном и формалном смислу, саставни део Београда.

- БПО располажу са значајном ресурсном и атракцијском основом за развој оних видова туризма који су посебно тражени од стране савремених туриста - Дунав, наутички и транзитни туризам; еко, етно и рурални туризам; бројне природне и културне вредности. Ову чињеницу би требало разграничити са питањем о нивоу и обиму туристичке валоризације поменутих садржаја - тренутно углавном на нивоу потенцијала.

- БПО имају повољан и међународни туристички положај. БПО се, као део Србије, налази у најзначајнијој туристичкој регији на свету - Европи, тачније у оквиру њеног подрегиона Јужна и медитеранска Европа. Од сва четири европска подрегиона, управо се у овом реализује највећи број међународних долазака. Ову чињеницу такође треба уважити, иако је јасно да БПО нису дестинација од међународног значаја, као и да то неће постати у догледној будућности.

3. ПРИРОДНО ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Разноврсне природне вредности и потенцијали којима се карактерише подручје БПО одређени су његовим положајем као местом додира двеју контрастних природних целина, Панонске равнице и брдовитог Балканског полуострва, што је детаљније обрађено у предходном поглављу.

3.1. РЕЉЕФ

Са геоморфолошког аспекта, на подручју БПО се истичу две макроцелине - типично равничарско подручје северно од Саве (општина Сурчин) и брдовито подручје јужно од Саве и Дунава (осталих шест општина).

Рејонизацијом посматраног простора, на коју се позивају аутори Стратегије развоја пољопривреде града Београда из 2009. године (стр. 32), издвајају се равничарски, брежуљкасти и брдски предели¹².

У *равничарско подручје* са заталасаним рељефом до 200 m надморске висине спадају Обреновац и Сурчин.

Брежуљкасто подручје са нижим брдима, долинама и котлинама се простире од 200 до 350 m надморске висине У равничарском и делом у брежуљкастом подручју су општине Младеновац, Лазаревац, Барајево и Гроцка.

Брдско подручје подразумева брда од 350 до 600 m надморске висине, као што је Космај у општини Сопот.

Највиша тачка на подручју БПО је врх Космаја (628 m), острвске планине која спада групу „шумадијских планина“¹³. Са друге стране, *најнижа тачка* је Гроцка (71 m), тако да разлика између највише и најниже тачке посматраног подручја износи 699 m.

Северни део БПО се истиче пространим алувијалним равнима Саве и то је уједно најниже подручје (Општина Сурчин) у оквиру БПО. Долина Саве је широко отворена према Срему, а са обреновачке стране је ограничена брежуљкастим падинама. Долина Дунава (десна обала) је ограничена одсецима и такође брежуљкастим падинама.

У побрђу, посебно се истиче „шумадијска греда“ настала од мезозојских творевина, серпентинита и других стена. Пружа се правцем север – југ, почев од калемегданског одсека, преко Авале до Космаја на југу. Ова греда представља

¹² Јовичић наводи нешто другачију поделу по којој се низије рачунају до 200 m, побрђе од 200 до 500 m, ниске планине су до 1.000 m, средње до 2.000 m, а високе планине изнад 2.000 m надморске висине (Јовичић, 1982, 102).

¹³ Шумадијске планине су била острва некадашњег Панонског мора. Повлачећи се, Панонско море је оставило своје седименте (глине, пескове) које су касније реке обликовале у простране површи између и око планина. Иначе, Космај је после Авале (511 m) најнижа од свих шумадијских планина – Венчаца (658 m), Букуље (696 m), Црног врха код Каргујевца (707 m), Котленика (748 m), Јухора (773 m), Вујана (855 m), Сувобора (866 m), Јешевца (902 m), Гледићке планине (922 m) и Рудника са 1132 m (Јовичић Ж., 1994, 18-19).

развође између Саве и Дунава. Рашчлањена је долинама међу којима се величином и правцем пружања истичу долине две реке: Раље која се пружа према истоку и Великог Луга која се пружа према југоистоку. Обе долине су искоришћене за друмске и железничке саобраћајнице према Младеновцу, варошици Раљи и Малој Крсни као значајном железничком чвору (Јовичић, 1993, 30).

Поједини геоморфолошки облици су посебно погодни за туристичку валоризацију (кањони и клисуре) али уопште нису заступљени на подручју БПО. За разлику од њих, присутне су *пећине* али као веома ретка појава. Постоје свега два примера овог подземног крашког облика. Пантићева пећина укупне дужине 40 m се налази изнад Стојничке реке у општини Сопот откривена је 1978. године. Исте године је испитана, измерена и картирана. Пећина Слатински точак се налази у општини Барајево, такође поред Стојничке реке и једина је пећина у мерокасту Шумадије у коју се може ући. Међутим, обе пећине су малих димензија, као последица мале дебљине кречњака као и присуства глиновитог материјала који спречава нормалан развој крашког процеса (Ранитовић, 1980, 164). На основу изнетог, може се закључити да обе поменуте пећине нису погодне за даљу туристичку валоризацију.

Географски положај БПО свакако треба сагледати и са аспекта његове *сеизмичности*. БПО се налазе у непосредној близини дубље положених и сеизмички стабилних блокова, сремског и банатског, што условљава њену релативну сеизмичку стабилност. Сеизмички активнија подручја се налазе јужно и југоисточно од БПО, у Шумадији. Подручје БПО нема аутохтона жаришта за јаче земљотресе тако да они могу да буду проузроковани сеизмичким таласима који би дошли из удаљенијих жаришта у окружењу. Према важећим прописима, БПО се сврстава у подручје са умиреним степеном сеизмичности (6-9⁰ МКС-64). Сеизмичност простора БПО за период од 500 година спада у зону 8-9⁰ МКС-64. У оквиру БПО, сеизмички је највише угрожен простор око Лазаревца (Урбанистички Завод Београда, 2011, 51).

И поред непостојања појединих атрактивних геоморфолошких објеката, може се закључити да је разноликост рељефа основна карактеристика простора БПО што сигурно доприноси атрактивности посматраног подручја са туристичког аспекта.

3.2. КЛИМА

Климатске карактеристике имају значајан утицај на развој туризма и облике туристичких кретања на једном подручју. Подручје БПО се простира у средини северног умереног климатског појаса.

Јовичић Ж. наводи да су *висок степен континенталности и израженост годишњих доба* основне климатске одлике географске ширине на којој се налази целокупна територија града Београда. Сем тога, повољни климатски утицаји са Медитерана и Атлантског океана су заустављени високим планинским пречагама (Алпи и Динариди). Зато подручје Београда и БПО нема јаче изражену средоземну климу, за разлику неких других подручја који леже на истој или приближно истој

географској ширини. И географска дужина потврђује континенталност посматраног подручја (Јовичић, 1993, 23-24).

Имајући у виду већу расчлањеност рељефа Србије, Јовановић указује на постојање више климатских реона у Србији. Типичан пример умерено континенталног климата са јасно израженим годишњим добима је *шумадијски климатски реон*. Простире се између долина Велике Мораве на истоку, Колубаре на западу, Саве и Дунава на северу и Западне Мораве на југу (Јовановић, 1982, 95-96). То значи да поменути реон обухвата целокупну територију БПО, осим општине Сурчин.

Ункашевић такође сматра да Београд и његова шира околина, позивајући се на стогодишњи низ мерења и осматрања у Метереолошкој опсерваторији у Београду, имају *умерено континенталну климу* (Ункашевић, 1994, 10). До истог закључка о карактеру климе посматраног подручја дошли су 2010. године и аутори елабората „Категоризација Београда као туристичког места“¹⁴. На основу анализе мерења и осматрања у периоду од 118 година, од 1887. до 2002. године, указују да Београд и БПО имају умерено континенталну климу (ЈП Урбанистички завод Београда, 2010, 19).¹⁵

На основу наведених релевантних извора, може се закључити да **подручје БПО има умерено континенталну климу и да се налази у шумадијском климатском реону.**

Најважнији климатски елементи за туризам једног подручја су:

- температура ваздуха
- релативна влажност ваздуха
- осунчаност (инсолација)
- облачност
- падавине

Средње месечне *температуре ваздуха* износе од јануарских 0,1⁰С па до 22,1⁰С у јулу, док је средња годишња 11,7⁰С (табела 17). Годишња амплитуда температуре је 22,7⁰С.

Табела 17: Средње месечне температуре ваздуха (1887-2002. године)

Месец	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I- XII
Средња месечна темп. (у ⁰ С)	0,1	1,9	6,8	12,0	17,0	20,1	22,8	21,7	17,7	12,5	6,7	2,1	11,7

Извор: Статистички годишњак Београда за 2010. годину, 2011, 34.

¹⁴ Елаборат „Категоризација Београда као туристичке дестинације“ урађен је 2010. године како би Град Београд могао да конкурише код надлежног министарства за добијање одговарајуће категорије туристичког места. Град Београд је поверио израду поменутог елабората Јавном урбанистичком предузећу „Урбанистички завод Београда“.

¹⁵ С обзиром да на подручју БПО не постоје метеоролошке станице, подаци о климатским елементима изнети у поглављу 3.2. су добијени на основу мерења и осматрања главне метеоролошке станице лоциране у Београду која је репрезентативна станица и за подручје БПО.

На подручју БПО су изражена сва четири годишња доба. Лето и зима су типични за умерени климатски појас; лета су топла и сува а зиме доста хладне и са падавинама. Имајући у виду ове значајне разлике између лета и зиме, разумљиво је зашто су пролеће и јесен релазна и веома променљива годишња доба (Јовичић, 1993, 33).

Максимална измерена температура у посматраном периоду је $41,8^{\circ}\text{C}$, а минимална $-26,2^{\circ}\text{C}$. Просечан број дана у години са мразом је 72 и јавља се од новембра до фебруара, а могу да се јаве и у марту па и априлу. Тропских дана (преко 30°C) је просечно 31 у току године и скоцентрисани су у јулу и августу.

Анализа топлотних таласа за летњу и зимску сезону у периоду од децембра 1943. године до септембра 2007. године показује да су зими забележена чак три топлотна таласа од 18 дана (1990. године, 1995. године и 2007. године), један топлотни талас од 16 дана (1998. године) док су топлотни таласи од 13 дана забележени 1956. године, 1958. године и 1966 године. Поменута анализа још показује да највећу частину имају најкраћи топлотни таласи (са трајањем до 6 дана), да је више топлотних таласа осмотрено у зимској, а не у летњој сезони и да су се до средине 80-тих година прошлог века топлотни таласи јављали једном у две године а после тога много чешће, односно најмање једном годишње (Дрљача, Тошић, Ункашевић, 2009, 47-59).¹⁶

Присутна су и дневна колебања температуре, посебно у ниским равничарским подручјима непосредно уз водотокове, на почетку пролећа и касну јесен (Стратегија пошумљавања Београда, 2008, 10).

Имајући у виду да је за туристичку сезону индикативна температура 10°C и више (Ромелић, Ђурчић, 2001), може се закључити да је период од априла до октобра посебно погодан за туристичка кретања на подручју БПО. Месеци март и новембар су такође погодни за туристичке, рекреативне и излетничке активности на отвореном простору. Познато је да висина температуре ваздуха има одређен утицај на психичко стање људи чему треба додати и утицај микроклиме на становнике великих урбаних средина. У том смислу, становницима Београда, као најважнијем и најближем емитивном тржишту за БПО, високе температуре у летњим месецима могу да изгледају знатно више него што заиста јесу. Све ово може да позитивно утиче на њихову одлуку да део свог летњег одмора проведу у некој од мање урбанизованих средина са подручја БПО, нпр. на Космају, бројним излетиштима и етно комплексима, али и све посећенијим мини аква парковима у општинама Сопот и Сурчин.

¹⁶ Екстремни климатски догађаји, ако што су дужи периоди високих температура, представљају кључни аспект климатских промена зато што су екосистем и друштво најостетљивији на њих. Анализа топлотних таласа за подручје Београда извршена је помоћу климатског индекса топлотних таласа HWDI (**H**eat **W**ave **D**uration **I**ndex) за зимску (децембар, јануар и фебруар) и летњу сезону (јун, јул и август). Поменути индекс се дефинише као период дужи од пет узастопних дана са максималним дневним температурама ваздуха (T_{\max}) вишим од 5°C од средње T_{\max} . (Дрљача, Тошић, Ункашевић, 2009, 47-59).

На подручју БПО ваздух је зими влажан а лети сув. *Средња релативна влажност ваздуха*¹⁷ је највећа у децембру и јануару, око 80%, а најмања у априлу, јулу (по 68%) и августу 63% (подаци за период од 1925. до 2002. године - Статистички годишњак Београда за 2010. годину, 2011, 34-35). Иначе, на овим географским ширинама влажност од 50% означава веома суво време, док је релативна влажност од 70 до 75% показатељ сувог времена (Ункашевић, 1994, 63). Податке о релативној влажности ваздуха треба посматрати и анализирати заједно са подацима о температури ваздуха. За туристичка кретања најповољнија је комбинација релативне влажности од 60% и температуре ваздуха од 22⁰С (Ромелић, Ђурчић, 2001).

Ниво *осунчаности (инсолације)* одређеног подручја се често истиче у туристичкој промоцији (кроз слогане, логое, постере и др.) као једна од погодности због које би туристи дошли и боравили у једној дестинацији¹⁸. Осунчаност посматраног подручја на годишњем нивоу износи 2.105 сати. Највише вредности овог климатског елемента бележе се у јулу (295 сати) и августу (276 сати), а најмање у периоду јануар (72 сата) и децембар - свега 63 сата. Дневни просек осунчавања је око 9 сати у јулу и августу, а најмањи, свега нешто више од 2 сата, у децембру и јануару. Наведени подаци јасно указују да међузависност осунчаности и температуре ваздуха, односно да је осунчаност највећа у оним месецима у којима су забележене највише температуре ваздуха.

Годишњи ток *падавина* је претежно континенталног типа, са максималним вредностима у јуну (86,3 l/m²) и минималним у фебруару (38,2 l/m²). Највећи број дана са падавинама је у мају и јуну, а најмањи у августу. У току године просечно има 137,8 дана са падавинама. Средња годишња количина падавина је око 669,5 l/m² и мења се са порастом надморске висине (35 mm на сваких 100 метара надморске висине), као и у правцу југозапад-североисток (Елаборат „Категоризација Београда као туристичког места“, 2010, 19). Број дана са снежним покривачем је 40 на годишњем нивоу, распоређених у периоду октобар - март.

Посматрајући поље *ветра* у Београду и БПО, запажа се да је најкарактеристичнији југоисточни ветар односно кошава. То је снажан ветар променљивог интензитета, дува из југоисточног правца преко Србије, Румуније и Бугарске¹⁹ и има највећу частину у хладнијој половини године. Кошаву узрокује

¹⁷ Релативна влажност ваздуха се дефинише као однос количине водене паре која постоји у ваздуху у одређеном моменту и максималне количине водене паре коју би ваздух на истој температури могао да прими, када би прешао у zasiћено стање (Милосављевић, 1990, 98).

¹⁸ Довољно је погледати *логое* једног броја туристичких дестинација и видети колико је осунчаност важан елемент у привлачењу туриста. Сунце се као симбол светлости и топлоте налази (или се налазило) на логоу Кипра, Шпаније, Малдива, Азербејџана, Аустралије, Бугарске, Замбије, Молдавије, Пакистана, Омана, Хаитија и других регија и држава. Сем тога, и *слогани* појединих дестинација недвосмислено шаљу поруку да је реч о осунчаним пределима као нпр.

- Maldives ...the *sunny* side of life (Малдиви – сунчана страна живота),

- Queensland Nothing beats Queensland - Where Australia *Shines* (Квинсленд је најбољи – место где Аустралија најјаче сија) и

- Florida – Must be sunshine (Флорида - Увек сунчано).

¹⁹ У зависности да ли кошава има више јужни или источни смер, Ункашевић говори о *топлој кошави* (у случајевима развоја циклона на западу Средоземља или када се приближава већ развијени циклон преко западних делова Европе, кошава има више јужни смер и фенског је карактера) и

међусобно дејство синоптичке циркулације и рељефа карпатских и балканских планина. Јавља се током већег дела године, осим у јуну и јулу када преовлађују западни ветрови. Кошава може да дува у различитим интервалима: између два и четири дана (у марту), пет и више дана (најчешће у новембру и децембру) али и између 18 и 22 дана. Брзина овог ветра може достићи и 25-30 метра у секунди. Највеће максималне брзине кошаве бележе се у јесењем и зимском периоду док је у пролеће и лето његова брзина знатно мања (Unkasevic, Tomic, Obradovic, 2007, 239-240). У јуну и јулу највећу частину имају ветрови из западног правца

Неопходно је поменути и одређене локалне модификације климе првенствено због урбанизације (феномен урбаног острва топлоте, односно нешто веће температуре ваздуха у урбаним срединама од непосредне околине), индустријализације (посебно се односи на Обреновац и Лазаревац због депонија пепела, енергетских постројења и површинских копова угља), али и хидрографских и морфолошких одлика терена. Као резултат људског утицаја на климу долази до аерозагађења, повећања облачности, смањења видљивости и смањења осунчаности. Сувишно је рећи да такве појаве негативно утичу на развој туризма и представљају ограничавајући фактор код спровођења промотивних активности, поготово код увођења нових дестинација на тржиште и формирања њиховог имиџа као жељених дестинација. Међутим, испољавање наведених појава на подручју БПО је уско ограничено на делове обреновачке и лазаревачке општине тако да оне не представљају озбиљну препреку за развој туризма БПО.

3.3. ХИДРОГРАФИЈА

Са становишта туристичке валоризације одређеног простора, најзначајнији хидрографски објекти су:

- реке,
- термоминерални извори,
- језера,
- речна острва,
- канали,
- баре и мочваре

Кроз БПО протичу Дунав, Сава, Колубара, Тамнава као и друге мање **реке** и све оне спадају у Црноморски речни слив.

Најзначајнија река је свакако *Дунав*. Друга по величини европска река (после Волге), дугачка је 2850 km, тече од запада ка истоку кроз десет европских земаља и четири главна града. Његов значај са саобраћајног, туристичког, енергетског, укупног привредног и политичког аспекта је опште познат тако да неће бити детаљније разматран у овом раду. Кроз Србију протиче од Бездана (1.433km) до Тимока (845,5 km) у дужини од 588 km од чега се на БПО, тачније општину Гроцка, односи 26 km (од 1123 km до 1149 km) и то десне обале док лева припада општини Панчево. Десна обала је занимљива због скоро вертикалних лесних одсека и пејсажа Грочанских брежуљака. Деоница Дунава која протиче кроз

хладној кошави (при постојању центра антициклона изнад истока Европе, кошава има више источни смер и бурског је карактера). (Ункашевић, 1994, 48).

општину Гроцка се карактерише повољним пловидбеним условима током целе године, у погледу расположивих дубина и ширина пловног пута (Пловидбена карта, 2014, 6).

Туристичка вредност Дунава се огледа кроз организована крстарења туристичким бродовима - крузерима, пловидбу индивидуалним јахтама и малим бродовима; рекреативне, спортске и угоститељске садржаје на реци и приобалном појасу; културне садржаје и археолошка налазишта на самој обали и непосредној близини. Ограничавајући фактори су неодговарајућа инфраструктура и пратећи садржаји (видети детаљније део о речном саобраћају у предходном поглављу).

У циљу унапређења туристичке понуде и промоције доњег и средњег Подунавља, 2010. године формиран је Дунавски центар за компетенцију (конкурентност). Поред Србије, укључене су Бугарска, Румунија, Молдавија и Украјина. Центар има финансијску и техничку подршку од ГТЗ - Немачке организације за техничку сарадњу (www.dunavskastrategija.rs/).

Друга по важности и величини је река *Сава*. Претежно равничарска река дугачка је 940 km. По дужини је трећа највећа притока Дунава. Кроз Републику Србију протиче у дужини од 207 km, а кроз подручје БПО 53 km (www.plovput.rs/), тачније општине Обреновац (лева обала, од 24 km до 63,6 km рачунато од ушћа Саве у Дунав) и Сурчин (лева и десна обала, од 11 km до 50 km рачунато од ушћа Саве у Дунав). Широка је од 200 до 600 m (код Остружнице), док је ширина пловног пута од 80 до 100 m. Лева савска обала је ниска док се десна карактерише плитким долинама са одсеком шумадијског побрђа (Елаборат о категоризацији Београда као туристичког места, 2010, 32).

Слободно може да се каже да је река Сава у „сенци“ Дунава. Када се говори о наутичком туризму, обично се мисли на Дунав док је Сава у другом плану. Постоје одређени туристички садржаји на овој реци али је то још далеко од њених реалних могућности. Тако се на Сави на улазу у Обреновац из правца Београда налази излетиште Забран, напред узводно је Забрежје са спортским и рекреативним садржајима док је у Бољевцима у општини Сурчин изграђено наутичко село са 16 „сојеница“, пристаном за 50 пловила и пратећим садржајима. Ови постојећи садржаји на Сави су далеко испод њених реалних туристичких потенцијала.

Са дужином од 86 km *Колубара* спада у реке средње величине. Протиче кроз општине Обреновац и Лазаревац и једним делом тока меандрирајући чини природну границу БПО са лајковачком општином. Код Обреновца, где се и улива у Саву, широка је 45 и дубока од један до два метра. Са туристичког аспекта, Колубара је интересантна за рекреативне и спортске садржаје. Задњих пар година чине се напори за туристичку валоризацију кроз програм „Кану авантуре“ - пловидбом кајак и кану чамцима на чистом и мирном делу реке. Међутим, постоје и одређена ограничења у том правцу: бујични речни ток чији се деструктивни карактер најбоље видео маја 2014. године²⁰, дивље депоније уз саму обалу и уливање отпадних индустријских и канализационих вода.

²⁰ Средином маја 2014. године, **Обреновац** и његову околину задесила је катастрофална поплава прузрокована изливањем река Колубаре и Тамнаве. Евакуисано је неколико хиљада људи са

Река *Тамнава* чини још једну природну границу БПО на крајњем југу обреновачке општине и општине Лајковац. После 78 km тока, улива се у Колубару код Великог поља. Није пловна и не користи се у туристичке сврхе.

Свака треба поменути и мање реке са подручја БПО. У слив Дунава спадају реке Болечица (22 km), Грочица (8 km) док најдужа река у овом сливу Раља (44 km) највећим делом протиче кроз две општине – Сопот и Гроцку. Слив Колубаре, посматрајући од севера ка југу, чине реке Бељаница (22 km), Турија (34 km) и Пештан и све протичу кроз општине Лазаревац и Обреновац (Јовановић, 1982, 98-102). У мање реке спадају и Оњег (Лазаревац), Вукићевица (Обреновац), Барајевска река (Барајево), Бегаличка река (Гроцка); Стојничка и Губеревачка река (Сопот и Барајево); Милатовица и Луг (Младеновац). Са становишта туризма, значај поменутих водотокова је занемарљив или, у најбољем случају, врло ограничен. Сем тога, мање реке имају изразито бујични карактер и угрожавају насеља краткотрајним али веома опасним поплавама а неке од њих спадају у најугроженије са аспекта бактериолошке и физичко - хемијске исправности (Измене и допуне Регионалног просторног плана града Београда, 2011, стр. 11- 13 и 16).

Од четири *речна острва* на Дунаву и Сави ниједно није туристички валоризовано. Користе их риболовци и евентуално локално становништво и то само у летњем периоду у купалишне и излетничке сврхе. На Сави се налазе Скељанска, Прогарска и Баричка (Спајићева) ада (преко пута насеља Скела и Барич у обреновачкој општини и насеља Прогар у сурчинској општини). Можда највише потернцијала за развој туризма има Грочанска ада на Дунаву, првенствено због локације. Дугачка је три а широка пола километра са плажом на самом шпицу. Треба поменути још Ивановачку и Брестовачку аду на Дунаву, које административно припадају Панчеву, али се налазе у непосредној близини Гроцке.

На подручју БПО има доста *термоминералних извора*. Међутим, мора да се прави јасна разлика између термалних извора и бања. Термални извори су једно, лечилишта на основу термалних вода су друго, а бање, велнес и спа центри нешто сасвим треће. Термоминерални извори БПО, углавном на подручју Младеновца, Обреновца и Лазареваца, скоро да се и не користе у туристичке сврхе.

Постоји само једна и то, условно речено бања. Реч је *Бањи Селтерс* са доминантном лечилишном и рехабилитационом функцијом, док је рекреативна и туристичка улога изражена у неупоредиво мањој мери. Налази се у источној

угроженог подручја, а било је и људских жртава. Поплава је причинила велику материјалну штету на приватним кућама, стамбеним зградама, пољопривредним газдинствима, инфраструктури (поготово путној) и привредним објектима.

Штета је причињена и бројним туристичким објектима: поплавлени су нижи нивои коначишта „Обреновац“ (јединог смештајног објеката на подручју општине) који из овог, али и других разлога, више није у функцији прихвата и боравка туриста; излетиште Забран, фудбалски стадион, извори термоминералне воде са започетим објектима за будућу бању, спортски терени као и бројни угоститељски објекти.

Поплаве су причиниле знатну штету и на подручју општине **Лазаревац** поготово на површинском копу „Тамнава - западно поље“ одакле још увек (март 2015. године) траје испумпавање воде.

Остале приградске општине нису биле погођене поплавом из маја 2014. године.

подгорини Космаја на 1 km од Младеновца, на надморској висини од 136 m. Минерална вода "Селтерс" пронађена је 1898. године и спада у алкално-муријатичне, угљене-киселе хипертерме (50°C), са високом минерализацијом (7,8 gr/l). Користи се као терапеутско средство у хидро и кинезитерапијама, за инхалацију и пиће. У Бањи Селтерс се лече обољења коштаног система, стања после повреда, неуролошка обољења, хронична обољења и оштећења настала у току процеса рада (www.mladenovac.rs/).

Кораћичка бања се налази у дну младеновачког басена у југоисточној подгорини Космаја, на свега 2 km од Бање Селтерс. Од Младеновца је удаљена 2,5 km, од Аранђеловца 34 km а од Београда 58 km. Прве хемијске анализе воде ове бање урађене су још 1895 године. Савремене хемијске анализе указују да минерална вода Корачићке Бање спада у хидрокарбонатно-хлоридно-алкалне воде док са температуром од 25°C спада у хипотерме. Термални рејон Кораћичке Бање обухвата 3,5 ha од чега се једна трећина односи на шуме у којима преовлађују храст и цер (Костић, Милановић, 1977, 217-220).

Међутим, поменута бања је девестирана и деценијама не функционише. Осим несумљивог природног потенцијала, остали садржаји, неопходни за рехабилитацију, прихват и боравак туриста не постоје. Сем тога, водоиздашност се временом смањила док постојећи објекти (бањска зграда, базен, купатило са кадама) нису обнављани због чега је Кораћичка бања данас затворена за посетиоце.

Обреновачка бања се налази на самом улазу у Обреновац из правца Београда, на надморској висини од 78 m, уз ушће Колубаре у Саву (десна обала). Вода је откривена 1898. године, богата је натријумом и сумпором и због температуре од 21, 5°C сврстава се у хипотерме. Погодна је за лечење широког спектра обољења: хронична реуматична обољења локомоторног апарата, последице остеоарткуларног реуматизма, неуралгије, гинеколошка обољења, болести јетре и жичних путева, тровање металима (СО Обреновац, 2002, 2-3).

Иако је стекла статус бањског места још 1989. године, данас је Обреновачка Бања практично недовољно уређен простор око термалних извора које користи локално становништво. Радови на изградњи бањске инфраструктуре, као заједнички пројекат општине Обреновац и Министарства економије и регионалног развоја започети су 2009. године и требали су да буду завршени крајем 2013. године. Међутим, неопходна бањска инфраструктура још није завршена (средина 2015. године).

Треба рећи да су термоминерални извори заступљени и на подручју грочанске и лазаревачке општине (јужни део), али да нису довољно истражени а самим тим ни валоризовани у лечилишне и туристичке сврхе.

Трансформација термалних извора и лековитих вода у бање и велнес центре односно њихова туристичка валоризација, захтева системска улагања у инфраструктуру, изградњу угоститељских капацитета и наравно одговарајуће промотивне активности.

Језера су врло интересантни хидрографски објекти са туристичког аспекта. На територији БПО их има чак шест.

Марковачко језеро је настало 1965. године као вештачка акумулација, налази се 6 km од Младеновца, према Крагујевцу. Заузима површину од 50 ha и дубоко је до 11 m. *Рабровачко* језеро се простире на 12 ha у селу Раброво, на 11 km од Младеновца. Богато је рибом па је погодно за развој риболовног туризма²¹.

Очага је такође вештачко језеро и налази се непосредно уз Ибарску магисталу код скретања за Лазаревац. Од Београда је удаљено 55 km. Језеро је дубоко 6 m и може да прими до 6.000 посетилаца у току једног дана. И поред постојања додатних садржаја за рекреацију и великог паркинга, ипак реч о незавршеном комплексу²².

У општини Лазаревац се налази још једно језеро. Реч је о *проточном језеру близу површинског копа „Тамнава“* површине 14 ha, насталом пре неколико година измештањем тока реке Колубаре. Постоје идеје да се цео простор око њега рекултивира и туристички валоризује за рекреативни, спортски и индустријски туризам.

Језеро *Дубоки поток* је удаљено 2 km од Барајева и нешто више од 30 km од Београда. Заузима површину од 7,2 ha. Језеро је погодно за водене спортове, активности у природи (рекреативна настава, пешачење, камповање и др.) али се највише користи у неке друге сврхе, нпрвенствено за риболов (Туристички потенцијали Барајева, 2004, 24-25). Најмање од свих језера је *Трешња* – вештачко језеро у општини Сопот, дугачко 160 m и широко 25 m, дубине до 4 m (www.sopot.org.rs/). Некада једно од најпопуларнијих излетишта за становнике Београда, данас је то девастиран простор и није у функцији прихвата туриста и излетника.

Поменута језера нису у довољној мери позната чак и становницима Београда, као најближем и најважнијем емитивном тржишту за туризам БПО. Углавном су настала вештачким путем преграђивањем мањих река за потребе водоакумулације. Имају мале површине али су полифункционални - служе за купање, спортове на води, камповање, рекреацију и риболов. Осим два језера у лазаревачкој општини, остала четири су лоцирана су у руралним подручјима и могли би да представљају допунски садржај руралном туризму. Од свих шест језера, по постојећој туристичкој понуди издваја се на првом месту Марковачко језеро а затим Очага. Међутим, и та понуда по свом обиму и структури значајно заостаје за реалним могућностима која та два језера пружају за развој туризма.

Баре и мочваре су лоциране у општини Сурчин, у непосредној близини меандара реке Саве, врло су богате рибом па их првенствено користе риболовци. Веће баре су *бара Живача* (140 ha, у облику потковице), *Фенечка бара* на 150 ha, *Сурчински рит* (јужно од Сурчина, 400 ha) и *бара Галовица*. Највећа таква површина је сигурно Бечменска бара, познатија под називом *Рибњак Бечменска бара*. Налази се свега 15 km од Београда у насељу Бечмен и састоји се од три језера

²¹ Подаци добијени од Туристичке организације Младеновца (ТОМ).

²² Подаци добијени од Туристичке организације Лазаревца.

укупне дужине 5,5 km, ширине 50 до 200 m и дубине од 1 до 4 m²³. Има најбољу понуду од свих поменутих бара, јер поред угоститељских садржаја, током лета нуди и скијање на води.

Конфигурација тог дела Срема са пуно бара различите дубине подразумева и постојање **каналске мреже** према којој гравитира сувишна површинска вода из тих бара као природних депресија. *Канал Галовица* се простире од Новог Београда према Сурчину и улива се у Саву код остружничког моста. Пре пар деценија изузетно богат рибом, данас због неадекватног одржавања и загађења не може да буде туристички валоризован.

У табели 18 приказани су најважнији хидрографски објекти на подручју београдских приградских општина и њихов значај са туристичког становишта.

Табела 18: Најважнији хидрографски објекти БПО

ВРСТА	ОПШТИНА	ЗНАЧАЈ ЗА ТУРИЗАМ БПО
РЕКЕ		
Дунав	Гроцка	најважнији хидрографски објекат, 26 km кроз БПО
Сава	Обреновац, Сурчин	потенцијал, у „сенци“ Дунава, 53 km кроз БПО
Колубара	Обреновац, Лазаревац	још увек само потенцијал
Тамнава	Обреновац	не користи се у туристичке сврхе
РЕЧНА ОСТРВА		
Грочанска ада	Гроцка	не користе се у туристичке сврхе
Баричка ада	Обреновац	
Скељанска ада	Обреновац	
Прогарска ада	Сурчин	
ТЕРМОМИНЕРАЛНИ ИЗВОРИ		
Селтерс бања	Младеновац	доминира лечилишна улога, запостављена туристичка функција
Кораћичка бања	Младеновац	запуштен простор који деценијама не функционише
Обреновачка бања	Обреновац	још увек неуређен простор око термалних извора
већи број извора	Лазаревац	још нису туристички валоризовани
ЈЕЗЕРА		
Марковачко језеро	Младеновац	има најбољу понуду од свих језера, али још увек недовољно атрактивну
Рабровачко језеро	Младеновац	неопходно уређење простора
Очага	Лазаревац	уз саму Ибарску магистралу, релативно уређен простор, за локално становништ.
Дубоки поток	Барајево	неопходно уређење простора
Вишња	Сопот	запуштен простор

Извор: Анкетно истраживање о туристичким садржајима БПО (А-1-ТПП).

²³ На основу података добијених од Водопривредног предузећа Галовица из Земуна.

3.4. БИЉНИ И ЖИВОТИЊСКИ СВЕТ

Очуван биљни и животињски свет, уређене зелене и парковске површине, ретке и заштићене врсте, необични примерци, стара стабла представљају полазну основу за развој одређених видова туризма: излетничког, рекреативног, ђачког, спортског, ловног, риболовног, фото сафарија, посматрања птица - bird watching, туризма посебних интересовања. Форме кроз које се туристички валоризују су излетишта, паркови, шуме, резервати, природне реткости, природна добра различитог облика и степена заштите, рибњаци, ловишта...

На подручју БПО присутна су бројна и разноврсна природна добра различитог степена заштите. Статус „заштићеног природног добра“ имају три храста лужњака стара 210 и 140 година (село Шиљаковац у општини Барајево), група од шест стабала лужњака просечне старости око 190 година (Јозића колиба код Обреновца) као и делови најпознатијих и најпосећенијих *излетишта* на подручју БПО. Ту су и 25 евидентираних локалитета који поседују значајне природне вредности, али још увек не уживају статус заштићеног природног добра (Елаборат о категоризацији Београда као туристичког места, 2010, стр.11 и 23).

У оквиру излетишта *Липовачка шума* (1.200 ha) у близини Барајева налази се Природно добро „Липовичка шума – Дуги рт“ (250 ha). Због значајних просторних функција, положаја и очуваности вегетационе и хидролошке структуре, биоэколошких вредности комплекса под шумом, очувања станишта разноврсне флоре и фауне, очувања визуелног контраста простора, као и стварања услова за одрживи развој рекреативних, туристичких, културних и научно–истраживачких садржаја, то природно добро је 2013. године проглашено за заштићено подручје као споменик природе (Сл. лист града Београда 57/2013).

Флористичко богатство Природног добра „Липовичка шума – Дуги рт“ се уочава кроз присуство близу 100 врста васкуларне флоре, што значи да овај мали простор настањује око 5% укупне флоре Србије. Од тога је 13 врста заштићено, а једна врста се налази на међународној листи дивље флоре и фауне.

У фауни Липовичке шуме, посебно је вредна и значајна орнитофауна. На подручју Дугог рта је укупно евидентирано 58 врста птица. Како се ради о релативно малој површини и да је у питању скоро искључиво шумско станиште, може се закључити да је реч о значајном диверзитету фауне птица. Већина евидентираних врста птица (43) су строго заштићене док се у категорији заштићених налази 15 врста птица. Од ређих треба поменути: шумску шеву, средњи детлић и црну жуну. Уз саму Сремачку реку евидентирана је и планинска плиска, којој је ово најсеверније станиште у Србији. На стаништима подручја Дугог рта евидентирано је присуство укупно 29 врста из фауне сисара, од тога, 6 врста се налази у режиму строго заштићена дивља врста (пух лешникар и све врсте слепих мишева), док се њих 19 третирају као заштићена дивља врста. Од сисара су посебно атрактивни срна, дивља свиња и једна врста воденог сисара – водена волухарица забележена у кориту Сремачке реке. И у фауни водоземаца значајнији репродуктивни центар представља корито Сремачке реке у коме су ређи представници зелена крастава жаба, зелембаћ, зидни гуштер и обичан смук. Све ове врсте су обухваћене заштитом и на међународном нивоу (www.srbijasume.rs/).

Својом разноврсношћу истиче се и живи свет *Космаја*²⁴. Чине га 550 врста биљака од којих пет представљају природне реткости, више од 300 врста гљива; 24 врсте гмизаваца и водоземаца, 51 врста сисара од којих од којих 30 представљају природну реткост бројним површинским водама; 96 врста птица од којих се 29 налази на Листи природних реткости Републике Србије, односно светској и европској листи угрођених врста; велики и непознат број различитих група инсеката (17 је ново за фауну Србије). Вегетацију Космаја чине четири шумске и три зељасте биљне заједнице. У шумској вегетацији, која представља 70% планине, најзаступљенији су храст и буква, уз присуство вештачки подигнутих претежно четинарских шума (Филиповић, Обрадовић-Арсич, 2011, 32).

У оквиру излетишта *Бојчинска шума* у општини Сурчин, на јужном ободу Панонске низије уз реку Саву налази се природно добро под називом „Бојчинска шума“ (250 ha). За заштићено подручје као споменик природе проглашено је 2013. године. Ова типична равничарска шума доњег Срема, сачињена углавном од храста лужњака. Осим вегетацијске разноликости, карактерише се и великим бројем врста ретких и угрођених птица. Евидентирана су станишта орла кликташа, орла белорепана, степског сокола и црне роде, што још више доприноси богатству биодиверзитета (www.beograd.rs/). Имајући у виду разноврсност биљног и животињског света, јасно је да подручје Бојчинске шуме представља значајан потенцијал за развој различитих видова туризма: еко, етно, излетничког и рекреативног туризма.

Све популарније и садржајније излетиште *Забран* код Обреновца има у свом саставу природно добро „Обреновачки забран“ (4.777 ha). Налази се између Саве и Колубаре, односно својом североисточном границом излази на десну обалу Саве, док се јужном и источним границом пружа уз леву обалу Колубаре. Проглашено је заштићеним подручјем као споменик природе 2013. године, како би се сачувала и унапредила пејсажна обележја комплекса са високом вегетацијом аутохтоног састава као значајног елемента у систему зелених површина Обреновца који повезује градске и ванградске зоне зеленила и доприноси регулацији микроклиматских услова, као и због стварања услова за одрживи развој рекреативних, здравствених и туристичких садржаја (Службени лист града Београда 57-1/2013).

Заштићена природна добра „Липовичка шума – Дуги рт“, „Бојчинска шума“ и „Обреновачки забран“ сврстани су у III категорију, као заштићено подручје локалног значаја, односно подручје значајно за град Београд.

Сви ови простори захтевају додатна улагања у виду комуналног опремања, прилазних комуникација и осмишљавања садржаја којима ће привући излетнике.

²⁴ Заштићено природно добро „Космај“ обухвата подручје планине Космај и његову непосредну подгорину. Укупна површина износи 3.514 ha и већим делом припада општини Сопот (1.915 ha) док се преостали део од 1.599 ha налази у младеновачкој општини (Филиповић, Обрадовић-Арсич, 2011, 31-32).

Поред очуваног и разноврсног биљног света, на подручју БПО су сачувана и станишта одређених врста дивљих животиња што је предуслов за ловни и риболовни туризам. У 11 *ловишта* и неколико *фазанерија* могу се наћи следеће ловне врсте: срне, зечеви, лисице, дивље свиње, препелице и пољске јаребице. Муфлона и јелена лопатара има у ловиштима Трешња и Добановачки забран, а обичан јелен насељава Црни луг (Београд - водич кроз српску престоницу, 2002, 107 и 108).

Највише ловишта има око Саве (Црни луг и Добановачки забран у општини Сурчин и Посавина код Обреновца), Барајева (Липовичка шума и Барајевска река), Сопота (Трешња и Космај) и по једно у свакој од преостале три општине: Колубара - Лазаревац, Варовнице - Младеновац и Гаврански поток у грочанској општини.

Из досад наведеног о природно географским карактеристикама, намеће се закључак да **природна добра БПО имају значајну вредност, али да нису у довољној мери и на прави начин туристички валоризована**, највише због неодговарајућих пратећих садржаја, неодговарајућих промотивних активности и недовољне комуналне опремљености. Као најважнији разлог постојећег стања свакако треба навести недовољно разумевање на локалним нивоима о значају природног окружења и његовог очувања.

4. ДРУШТВЕНО ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Очувана природа и повољан географски положај одавно су престали да буду једини елементи за привлачење посетилаца. Савремени туристи очекују од једне дестинације много више од „чистог ваздуха“ и “лепе природе“.

Друштвена компонента развоја једне дестинације подразумева познавање и разумевање достигнутог нивоа привредног развоја, демографску ситуацију као и културно и историјско наслеђе.

Развој туризма у једној дестинацији зависи и од стања у коме се налази њена *привреда* са посебним освртом на делатности које највише утичу на туризам – саобраћај, трговина, пољопривреда, занатство, комуналне и уопште услужне делатности. Важан аспект је и технолошки ниво привреде јер загађена средина, проузрокована застарелом технологијом и туризам не иду једно са другим.

На стање туризма у одређеном простору утиче и *демографска ситуација*, тачније образовна и старосна структура, учешће радно способног становништва - њихова квалификациона структура и заступљеност млађе популације.

Културно и историјско наслеђе, архитектонске и урбанистичке вредности су такође елементи на којима се базира понуда једне дестинације.

4.1. ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Подаци последњег пописа становништва из 2011. године показују да на подручју БПО има 359.445 *становника*, што представља 21,6% становништва града Београда и 4% Републике Србије. Најбројније општине су Гроцка са 83.907 и Обреновац са 72.524 хиљаде становника. Општине са најмање становника су Барајево (27.110) и Сопот (20.236) која има четири пута мање становника од највеће што се види у табели 19.

Табела 19: Становништво на подручју БПО
(према коначним резултатима пописа спроведеног 2011. године)

	Република Србија	Учешће у становн. Р. Србије	Град Београд	Учешће у станов. града	БПО	Учешће у станов. БПО
	8.926.717	4%	1.659.440	21,6%	359.445	
Барајево		0,30%		1,63%	27.110	7,5%
Гроцка		0,93%		5%	83.907	23,3%
Лазаревац		0,65%		3,5%	58.622	16,3%
Младеновац		0,59%		3,2%	53.096	14,7%
Обреновац		0,81%		4,3%	72.524	20,1%
Сопот		0,22%		1,2%	20.367	5,6%
Сурчин		0,49%		2,6%	43.819	12,1%

Напомена: Број становника за целокупну територију Р. Србије добијен је на бази пописа спроведеног 2011. године од стране РЗС (7.186.892) и податка за подручје Косова и Метохије (1.739.825) објављеног на [www: esk.rks-gov.net/](http://www.esk.rks-gov.net/)

Извор: Сопствена обрада на основу података РЗС (www.pod2.stat.gov.rs/)

Просечна густина насељености је 163 становника/km², што је три пута мање од просека за територију града (514 становника/km²) али и нешто више од републичког просека (101 становника/km²).

Полна структура становништва указује да је нешто више жена (181.739) од мушкараца (177.706), односно 51,6% - 49,4% у корист женске популације (графикон аа). Просечно *домаћинство* БПО је трочлано, тачније има 3,1 члана.

Анализирајући период од средине прошлог века до данас, уочавају се фазе у демографском развоју приградских општина, са општом оценом о *расту броја становника*, како на нивоу БПО као целине тако и у свакој од седам општина осим Сопота. У првој фази, током педесетих и шездесетих година, из великог броја насеља ових општина становништво је емигрирало ка Београду. У другој фази, седамдесетих и осамдесетих година, развојем индустрије и енергетских капацитета (посебно у Обреновцу и Лазаревцу), али и под утицајем развоја Београда, БПО постаје атрактивно подручје за досељавање становништва из скоро свих делова тадашње Југославије. Треба рећи да се досељавање углавном односило на општинске центре и њима најближа насеља, док се у осталим насељима посматраних општина бележила депопулација. Посматрано по општинама, најдинамичнији раст становништва има Гроцка (првенствено због раста Калуђерице). Сасвим супротна тенденција је односи на Сопот као најнеразијенију општину у оквиру БПО. Та општина је по страни од главних магистралних праваца што је узроковало да врло рано постане депопулационо подручје (Војковић, Милетић, Миљановић; 2010, 219). Између пописа спроведених 1991. 2002. године повећање броја становника БПО износи 11,96%, док се између два задња пописа, односно од 2002. до 2011. године, укупно становништво БПО се увећало за 5,36% (табела 20).

Табела 20: Кретање броја становника БПО у периоду од 1991. до 2011. године

Година				Индекси		
	1991	2002	2011	2002/1991	2011/1991	2011/2002
Број становника	321.038	341.168	359.445	106,27	111,96	105,36

Извор: Сопствена обрада на основу званичних статистичких података

У *образовној структури* становништва старијих од 15 година доминирају они са средњим образовањем са учешћем од 55,75% (табела 21). Учешће становника са највишим образовањем (више и високо образовање - укупно 10,92%) је скоро идентично са учешћем становништва са најнижим образовањем (без школске спреме и са непотпуним 10,97%). Иако се образовна структура побољшава, још увек заостаје за оном у 10 централних београдских општина.

Табела 21: Образовна структура становништва БПО старих 15 и више година према попису из 2011. године.

Укупно становника преко 15 г.	Без школ. спреме	Непотпуно основно образовање	Основно образов.	Средње образов.	Више образов.	Високо образов.	Непознато
305.259	6.649	26.834	66.200	170.149	15.029	18.335	2.063
100%	2,18%	8,79%	21,68%	55,75%	4,92%	6,00%	0,68%

Извор: сопствена обрада према „Општине и региони у Републици Србији“, Републички завод за статистику, 2014, стр. 84- 85.

Учешће пољопривредног становништва у укупном становништву на нивоу БПО износи 7,9% стим да је то учешће највеће у општинама Обреновац (10,3%) и Сопот (11,5%). Једна трећина од овог броја се односи на издржавано пољопривредно становништво (Стратегија пољопривреде Београда, 2009, 60).

Старосна структура такође није повољна, јер је реч о демографски старој популацији што посебно долази до изражаја у две најмање општине - Сопоту и Барајеву. Просечна старост становништва на подручју БПО износи 40,2 године (Статистички годишњак Београда за 2010. годину, 2011, стр. 78-81).

Контингент радно способног становништва (243.836) представља 71,4% укупног становништва БПО. Највећи број радно способног становништва имају Гроцка (53.643), Обреновац (48.397) и Лазаревац (39.643), а најмање Барајево (16.492) и Сопот-13.056 (www.serbia-locations.rs/).

На посматраном подручју евидентирано је 72.376 запослених лица (стање: март 2015. године – Саопштење ГЗИС 53/2015). Одмах се уочава да је учешће БПО у укупној запослености на територији града Београда од свега 12,74% скоро дупло мања од учешћа БПО у укупном броју становника од 21,6%. Овај показатељ такође говори о економском заостајању БПО у односу на осталих десет београдских општина. Сем тога, део запослених са посматраног подручја не ради у својој општини, већ у некој од централних градских општина²⁵

²⁵ Дневне миграције појединих категорија становништва између уже урбане територије великих градова и њиховог ближег и даљег окружења су уобичајена појава у савременом свету. Такав случај је и са дневним миграцијама између Београда (ужа урбана територија, односно 10 градских општина) и његовог окружења у које спада и БПО.

Београд је главни апсорпциони и дисперзивни центар дневне миграције радне снаге, ученика и студената на подручју целе Србије. Подаци добијени на основу посебне статистичке обраде резултата пописа становништва 2002. године показују да Београд свакодневно из насеља у ужем и ширем окружењу (рачунајући и она изван територије града Београда) добија и њима даје укупно 134.415 радника, ученика и студената миграната. У тој укупној конвергентној и дивергентној дневној миграцији насеља Београд, подручје БПО учествује са 42,91% (57.690 дневних миграната). У циљу запослења и стицања образовања (основног, средњег, високог) свакодневно ка Београду путује 52.475 становника БПО (од чега 38.620 радника и 13.855 ђака и студената). Са друге стране, ка БПО свакодневно путује 5.215 дневних миграната са подручја Београда (највише радника – 5.044 и 187 ученика).

Београд из насеља са подручја БПО добија различит број дневних миграната. Више од 1.000 дневних миграната (по насељу) стиже из групе од 16 насеља (Барич, Бољевци, Врчин, Винча, Калуђерица, Лазаревац, Обреновац, Младеновац-варош, Лазаревац, Лештане и др.). Висок степен

4.2. НАСЕЉА

Атрактивност једне дестинације, као и субјективни доживај туриста о њој зависиће и од морфологије насеља. Насеље са изграђеном комуналном и саобраћајном инфраструктуром, са одржаваним стамбеним зонама и очуваним културно - историјским целинама, са зеленим и парковским површинама, пешачким зонама и сличним садржајима, имаће стартну предност за привлачење туриста од неуређеног и недовољно одржаваног насеља. Насеља која су настала као резултат непланске урбанизације, са бројним бесправно изграђеним објектима и са неодговарајућом комуналном инфраструктуром, сигурно нису довољно атрактивно место за живот ни својим становницима а још мање туристима.

Најстарије људске насеобине на посматраном подручју датирају још из праисторије. Једно је од најпознатијих и највећих насеља из тог периода у Европи се налази на подручју БПО. Реч је о *Винчи*, тачније археолошком локалитету Бело брдо (15 km источно од Београда, на десној обали Дунава код ушћа реке Болечице). У периоду старијег неолита (око 5500-5000 година пре наше ере) у том насељу се живело у полуукопаним колибама шаторастог изгледа (насеља првог хоризонта) док се осталих осам хоризоната одликовало ушореним пространим кућама квадратног облика, направљених од дрвета и блата. У периоду млађег неолита (4500. до 3500. година пре наше ере) Винча је била значајан привредни, културни и верски центар са великим утицајем на културу земљорадничких заједница средње и југоистичне Европе (www.dunavskastrategija.rs/). Међутим, археолошка истраживања јасно указују на вишемиленијумски континуитет живота и постојања насеља на подручју Винче и после неолитског периода. Културни слој дебљине 10 m (остаци кућа, посуда од керамике, антропоморфних и зооморфних фигурина, каменог оруђа, средњевековне словенске некрополе и др.) говоре да је Винча насељавана и у бакарном и бронзаном добу (период од 4000. до 2000. година пре наше ере), средњем веку (од 700. до 1500. год. нове ере) и касније (www.mgb.org.rs/)²⁶.

Неолитско насеље Винча, колико год да је значајно није једино насеље из тог периода на подручју БПО. Широм посматраног подручја могу се наћи остаци бројних насеља из различитих временских периода, од праисторије, антике и средњег века. Треба поменути и насеља из нешто новијег периода, тачније остатке просторних целина (старих језгра градова и насеља), очуване старе градске и сеоске кућа и објекте индустријског наслеђа (обично се односе на XIX век), као резултат економских, политичких и друштвених околности тог времена.

повезаности са Београдом има и група од 15 насеља која даје (дневно по насељу) од 315 до 975 миграната (Баћевац, Вранић, Гунцати, Звечка, Мељак, Мислођин и др.). Знатну повезаност са Београдом има и група од 37 насеља која појединачно дају од 100 до 296 дневних миграната (Бегалица, Бело Поље, Брстовик, Велики Борак, Дражевац, Забрежје, Лисовић, Неменикуће, Рабровац, Сопот, Степојевац и др.). Престала насеља на подручју БПО имају знатно мањи интезитет дневне повезаности са Београдом (Стаменковић, Гатарић, 2008, 43-49).

²⁶ Осим на локалитету Бело брдо на подручју данашњег сеоског насеља Винча, трагови винчанске културе су нађени и у другом деловима БПО, посебно у селима Стубички вис, Араповац и Миросаљци у лазаревачкој општини (ww.lazarevac.rs/).

На садашње стање насеља у БПО (број, величина, структура и физиономија насеља), осим наслеђених природно – географских карактеристика (географски положај, геоморфологија, климатске и хидрографске одлике), значајан утицај су оставиле друштвене и економске прилике у задњих седам деценија. Посебно треба истаћи снажне просторне, демографске, политичке и економске промене београдског региона због чега је неопходно да се проблематика насеља БПО посматра у оквиру београдске англомерације²⁷. Данас је становништво БПО распоређено у 137 насеља (табела 22)²⁸.

Табела 22: Број и типови насеља на подручју БПО

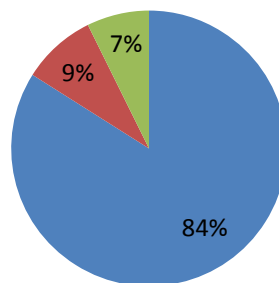
Општина	Градска насеља	Приградска насеља	Сеоска насеља	Укупан број насеља
Барајево	1	0	12	13
Гроцка	1	0	14	15
Младеновац	1	4	17	22
Лазаревац	3	7	24	34
Обреновац	1	1	27	29
Сопот	1	0	16	17
Сурчин	2	0	5	7
Укупно	10	12	115	137

Извор: Сопствена обрада на основу Просторних планова за сваку БПО

У свим општинама, без изузетка, доминирају сеоска насеља тако да их је и у укупном збиру највише (115). У далеко мањем броју су заступљена приградска насеља (12) док је регистровано свега 10 градских насеља (графикон 3).

Графикон 3: Учешће појединих типова насеља у укупном броју насеља на подручју БПО

■ Сеоска насеља ■ Приградска насеља ■ Градска насеља



Извор: Сопствена обрада на основу Просторних планова за сваку БПО

²⁷ Англомерација Београд обухвата целокупно подручје територије града Београда. То је сложени урбани организам на коме се, са просторног и демографског становишта, издвајају следеће целине: уже језгро централне англомерације, шире подручје централне англомерације, периурбани прстен и приградске општине (Војковић, Милетић, Миљановић; 2010, 223).

²⁸ Назив насељених места и њихов број у оквиру БПО дефинисан је чланом 19. Статута града Београда (Службени лист града Београда 39/2008).

Велики број сеоских насеља значи низак *степен урбанизације*²⁹ у општинама Сопот (8,6%) и Гроцка (11%). Међутим, у појединим општинама највише становника живи управо у градским насељима. У младеновачкој општини, једино градско насеље има становника као 17 сеоских насеља заједно (по 42,9%). У општини Лазаревац, као последица „урбане револуције“ изазване активирањем рударског басена, становници градских насеља чине 51,2% укупног броја становника. У два градска од укупно седам сурчинских насеља живи 57,9% те општине.

Три највећа градска насеља која имају све функције урбаних целина су Лазаревац (26.006 становника), Обреновац (25.429) и Младеновац (23.609). Остала градска насеља, који су уједно и општински центри, имају знатно мање становника: Сурчин (18.205), Барајево (9.158), Гроцка (8.441), и Сопот са свега 1.920 становника (према Попису становништва из 2011. године). Овим градским целинама гравитирају околна насеља. Остала већа места и насеља су: Барич, Добановци, Бољевци, Јаково, Степојевац, Калуђерица, Раља, Лештане, Умчари и Врчин. Са друге стране, становништво БПО гравитира ка Београду.

Приметне су одређене разлике у карактеристикама насеља у зависности од општине у чијем су саставу. Градско насеље *Сурчин* припада типу војвођанских насеља са правилном ортогоналном матрицом, великим блоковима ретке изграђености, улицама широке регулације и традиционалним центром на раскршћу главних саобраћајних праваца. Главна морфолошка карактеристика сеоских насеља у општини Сурчин, као јединој доминантно равничарској општини на подручју БПО, јесте мрежа и организација типична за војвођанска насеља, нарочито ако је реч о њиховим средишним деловима. Мрежу карактерише ушорена збијеност. Правилног су облика – правоугаоног (Бољевци), линијског (Петровчић и Бечмен) или крстастог и двоструко крстастог облика (Прогар, Јаково и Добановци).

За разлику од Сурчина, главна морфолошка карактеристика сеоских насеља у *Младеновцу* је мрежа и организација типична за шумадијска насеља, углавном разређена и доста издужена, изграђена уз саобраћајнице у равничарским деловима. Конфигурација терена у општини Барајево условљава постојање разуђених сеоских насеља. У општини *Сопот* процес ширења и изградње насеља највише је изражен у североисточном подручју, на подручјима атара насеља Сопот, Мали Пожаревац, Бабе, Раља, Ђуринци и Мала Иванча.

За *гروحанска насеља* је карактеристично да имају велики просечан број становника, чак 5.031 што је скоро четири пута више него у централном подручју Републике. Степен урбанизације је низак јер само 11% становника живи у једином градском насељу (општинском центру). Дистрибуција становништва ове општине показује да је оно концентрисано у насељима која су најближа Београду, односно у онима уз ауто-пут.

²⁹ Подаци о степену урбанизације, морфолошким карактеристикама насеља и типовима насеља добијени су на основу анализе важећих Просторних планова приградских општина, усвојених су од стране Скупштине града Београда у периоду од марта 2012. године до маја 2013. године (објављени у Службеном листу града Београда број 10/2012 за Лазаревац и Сурчин; број 53/2012 за Барајево и Младеновац; број 54/2012 за Сопот и Гроцку и број 30/2013 за општину Обреновац).

За насеља на подручју БПО су везане и две специфичности. Прва се односи на *планско и организовано расељавање односно гашење* једног броја насеља у општини Лазаревац због ширења угљенокопа. Реч је о деловима насеља Барошевац, Велики Црљени, Вреоци, Цветовац, Зеоке и Медошевац чији су становници расељени (уз одговарајуће обештећење) тако да поменута насеља више не постоје у првобитном обиму и облику.

Са туристичког аспекта много је значајнија друга специфичност - насеља формирана изградњом великог броја кућа за одмор тзв. викендица. Ова *викенд насеља* су настала, често неплански, у периоду од краја шездесетих па све до средине осамдесетих година прошлог века. Викендице су грађене искључиво у рекреативне сврхе, како би власници (углавном становници Београда) у њима проводили своје слободно време. Највећи број викенд насеља се налази у општини Гроцка, уз Дунав, у близини постојећих насеља Ритопек, Заклопача, Брестовик и градског насеља Гроцка. У недостатку егзактних података, процењује се да у тим насељима има око седам хиљада викендица. У међувремену, део викендица је изгубио првобитну намену јер је претворен у објекте за стално становање па је самим тим делимично промењен карактер тих насеља. Остала викенд насеља (укупно између 2 до 4 хиљаде викендица) су концентрисана на Космају и његовом подножју (Неменикуће, Рогача, Стојник у општини Сопот; Мали Пожаревац, Кораћица и околина манастира у општини Младеновац), затим око Липовачке шуме (Барајево), уз Саву на потезу од Забрана до насеља Скела као и у Мислођину (општина Обреновац). Постојање викенд насеља показује да носиоци туристичке тражње препознају привлачност одређеног простора за поједине облике туристичких кретања: викенд одморе, краће одморе, активности у природи (пешачење, посматрање птица, mountain biking), лов и риболов и др.

Један број насеља на подручју БПО се карактерише масовном непланском градњом без уважавања основних урбанистичких правила што има за резултат неодговарајућу инфраструктуру, поготово комуналну. У таквим насељима као додатни проблем се јавља недостатак јавних зелених и парковских површина (зеленила генерално има довољно, али не оног уређеног, са јавним коришћењем); аеро загађење од индустријских погона лоцираних у самом насељу (пример хемијске индустрије „Прва искра“ лоциране у Баричу - насељу са преко осам хиљада становника у општини Обреновац) и сл. На подручју БПО, тачније у општини Гроцка, налази се вероватно најпознатије и највеће неплански подигнуто насеље у земљи - Калуђерица. Ово насеље са преко 22.000 становника је пример стихијне урбанизације којом је практично срасла са Београдом (Војковић, Милетић, Миљановић; 2010, 218).

4.3. ПРИВРЕДНА АКТИВНОСТ

Привреда БПО се заснива на услужном сектору (трговини на велико и мало, саобраћају, угоститељству), прерађивачкој индустрији, грађевинарству и пољопривреди. Од регистрованих 4.917 привредних друштава и 10.556 предузетника највише их је у Гроцкој (975 привредних друштава и 2.644 предузетника), Сопоту (1.224 и 1.457), Обреновцу (603 и 1.738), Лазаревцу (553 и 1.518), Младеновцу (459

и 1.340) а најмање у Сурчину (835 и 945) и Барајеву - 269 и 914 (стање: март 2013-ГЗИС, саопштење 37/2013).

Привредна ситуација се знатно разликује од општине до општине, као и у односу на период до пре две и по деценије, када су носиоци развоја били државни индустријски комплекси и пољопривредни комбинати.

За *Лазаревац* је карактеристичан моносекторски развој, односно развој заснован на једној доминантној делатности - рударско енергетском сектору са пратећим делатностима у функцији екстрактивне индустрије.

Слично важи и за *Обреновац* где је доминантан електро енергетски сектор, односно производња струје. Некада је у овој општини била значајно заступљена и машинска и хемијска индустрија.

У *Барајеву* доминира пољопривреда и то индивидуалних произвођача без посебно развијене индустрије, иако је индустријска зона Требеж потпуно комунално и инфраструктурно уређена (www.barajevo.org.rs/). Иначе, ова општина се полако позиционира као значајан произвођач органске хране.

Привреда *Сурчина* се заснива на пољопривреди, прерађивачкој индустрији и услужним делатностима - трговини и саобраћају.

Младеновац има диверсификовану индустријску производњу (прехранбена, електро и металопрерађивачка индустрија, прерада неметала). Сем тога, ова општина има природне, али још увек недовољно искоришћене потенцијале за виноградарство, биљну и сточарску производњу.

Сопот, поред пољопривреде, покушава да значајније развије и друге привредне гране кроз изграђену индустријску зону - графичку, металску и прехранбену индустрију (www.sopot.org.rs/).

Носилац привредног развоја *Гроцке* је пољопривреда, посебно воћарство и виноградарство. Присутна је текстилна и металска индустрија, а последњих година се развијају мали индустријски погони поготово у индустријским зонама у Лештанима, Винчи и Болечу (www.grocka.publikacija.rs/).

Општа оцена је да привреда БПО заостаје за привредом централних градских општина, иако поједини привредни субјекти имају стратешки значај за Србију и доминантну улогу у својој бранши (табела 23). Тако је РЕИК Колубара из Лазаревца највеће привредно друштво у саставу ЕПС-а и уједно највећи произвођач угља у Републици Србији са 70% укупне домаће производње угља (www.rbkolubara.rs/). Термоелектране Никола Тесла из Обреновца-ТЕНТ 1 и ТЕНТ 2 су највећи појединачни произвођачи електричне енергије у Србији са преко 50% од укупне домаће производње струје (www.tent.rs/), аеродром „Никола Тесла“ у Сурчину реализује преко 90% ваздушног саобраћаја у земљи.

Табела 23: Привредни субјекти са подручја БПО од стратешког значаја за Србију

Привредни субјекат	Делатност	Општина	Учешће у делатности на нивоу државе
РЕИК Колубара	производња угља (лигнит)	Лазаревац	70% од укупне домаће производње угља (30 милиона тона лигнита)
Термоелектране „НиколаТесла“ ТЕНТ 1 и ТЕНТ 2	производња електричне енергије	Обреновац	преко 50% од укупне производње елект.енергије (20 милијарди киловат часова у 2013. години)
Аеродром „Београд“	ваздушни саобраћај	Сурчин	преко 90% домаћег ваздушног саобраћаја (4,63 милиона путника у 2014. години)

Извор: Сопствена обрада на основу званичних података поменутих привредних субјеката.

Даљи раст и развој индустрије и осталих привредних делатности би морао да буде у функцији одрживог развоја туризма, односно да не угрожава животну средину, туристичке потенцијале и постојеће садржаје, посебно бање, термалне изворе, излетишта, ловишта, приобални појас и заштићена природна добра.

Уважавајући и не умањујући значај даљег развоја индустрије и других привредних грана за БПО, највећи економски потенцијал посматраног подручја је ипак *пољопривреда* (с обзиром на бројна сеоска домаћинства, повољне климатске услове, рељеф и састав тла). Без намере да се дубље улази у аграрну проблематику, треба напоменути неопходност *примене концепта интегралног руралног развоја*. Он подразумева унапређење не само пољопривредне производње већ и комплетног руралног простора, кроз: перманентно едуковање сеоског становништва, инвестирање у развој руралне инфраструктуре, подстицање интересног удруживања пољопривредника, организован откуп, пласман и тржишни наступ.

Везе пољопривреде и туризма су више него очигледне и добро познате па би пољопривреда БПО могла да буде у функцији туризма много више него што је сада. Ово се не односи само кроз унапређење сеоског туризма и редовно снабдевање локалних угоститеља пољопривредним производима, већ и кроз пласман специфичних локалних производа. Туристи често преферирају локалне вредности, оно по чему је један крај препознатљив и што не може да се нађе свуда, нпр. поједине врсте сирева, ракија, вина, производа од меда, сувог воћа, посланица... Зато би локални пољопривредни производи били један од елемената препознатљивости и диференцирања БПО у односу на друге дестинације.

4.4. КУЛТУРНО ИСТОРИЈСКЕ ВРЕДНОСТИ

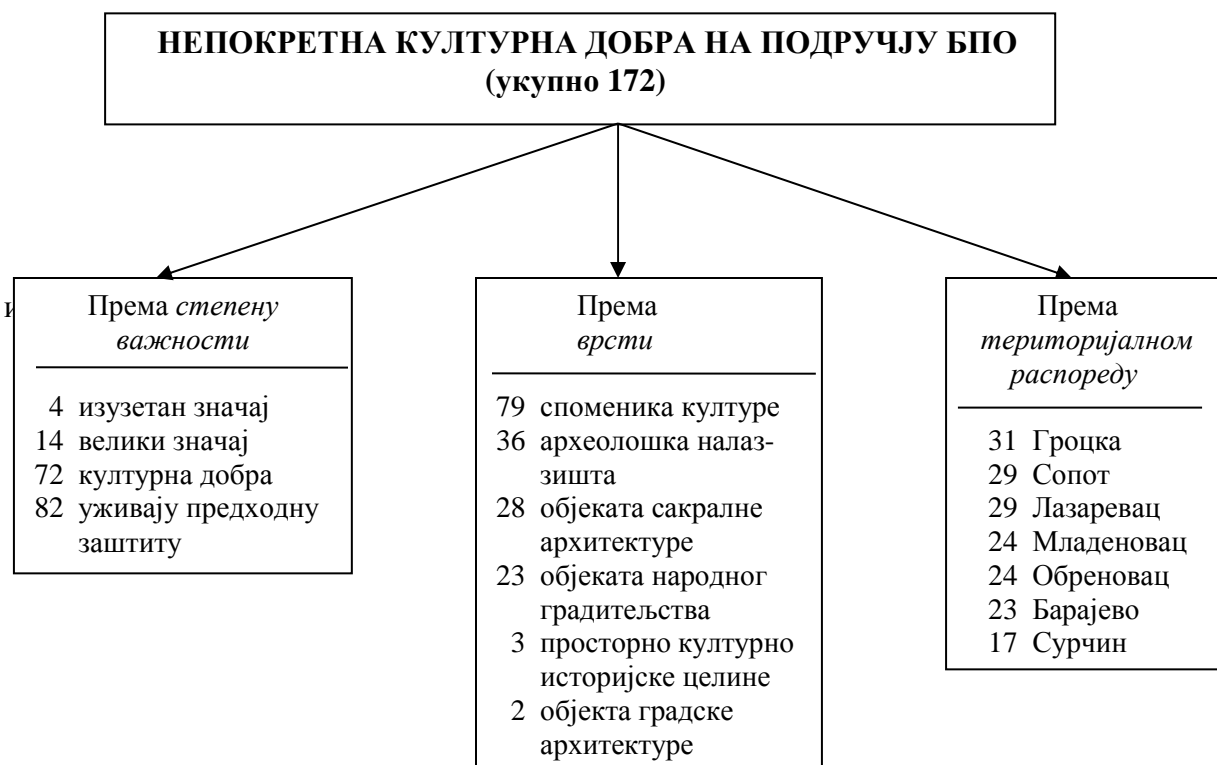
На подручју БПО постоје чак 172 непокретна културна добра, различита по врсти и степену важности.

Према *степену важности* на подручју БПО су евидентирана четири културна добра од изузетног значаја, 14 културних добара од великог значаја, 72 културна добра и 82 добра која уживају предходну заштиту.

Посматрано по *врсти*, највише су заступљени (www.beogradskonasledje.rs):

- споменици културе (79),
- археолошка налазишта (36),
- објекти сакралне архитектуре (28),
- објекти народног градитељства (23),
- просторне културно историјске целине (3) и
- објекти градске архитектуре (2).

Територијални распоред показује да је општина Гроцка на првом месту са 31 непокретним културним добром. Следе општине Сопот и Лазаревац са по 29, Младеновац и Обреновац са 24 односно 23, док је у Барајеву 19 и у Сурчину 17 ових добара. Слика 7 најбоље говори о врсти, значају и територијалном распореду непокретних културних добара на посматраном подручју.



Слика 7: Непокретна културна добра на подручју БПО
Извор: сопствена обрада према подацима Завода за заштиту споменика културе града Београда (www.beogradskonasledje.rs/)

Културни садржаји обухватају различите временске периоде, од праисторије - археолошка налазишта, средњег века - цркве и манастири па све до новијег периода - народно градитељство, културно историјске целине и индустријско наслеђе XIX и XX века.

Потребно је истаћи да *нису сва културна добра подједнако важна и интересантна за туристе*. Само један део је значајан за масовнију посету иностраних туриста, на првом месту Винча. Остала добра (цркве, манастири, музеји) су привлачна за домаћа туристичка кретања и за туристе који крстаре Дунавом у оквиру обиласка Београда и излета. Сем тога, највећи број од 172 добра има врло ограничену туристичку вредност и интересантни су само за туристе из непосредног окружења и сегменте посебних интересовања нпр. познаваоце уметности, етнологе, студенте славистике и архитектуре, верске туристе и др.

У наставку рада, биће обрађена само она културна добра која већ јесу или би могла да буду, у већем или мањем обиму, у функцији туристичке понуде БПО.

Од *археолошких налазишта* најпознатија је *Винча*, односно локалитет Бело брдо. Налази се 15 km од Београда на самој обали Дунава у општини Гроцка. Нађена праисторијска насеља датирају још од старчевачке и винчанске културе. Иако је једно од најважнијих археолошких локалитета у Европи, цео простор је неуређен и затворен за посетиоце. Неопходно је комплетно сређивање овог неолитског локалитета: изградња музеја уместо постојећег монтажног објекта, изградња пристаништа како би локалитет био доступан и са реке, изградња прилаза уместо садашњих импровизованих степеница, санирање клизишта и решавање имовинско правних односа у вези власништа над околним простором.

Остала археолошка налазишта, иако нису значајна и позната као Винча, такође би могла да се у одређеној мери туристички валоризују. Мисли се на конзервиране остатке цркве Светог Христофора у Мислођину код Обреновца (датира из XV или XVI века), црквине у селу Бабе код Сопота, антички локалитет и средњевековна некропола „Прогарски виногради“ у насељу Прогар код Сурчина, налазиште „Забран Петровчић“ (остаци мање цркве из XII века представљају најстарији истражени објекат те врсте у Срему и некропола која датира између XII и XIV века). Локалитет Лугови из III века код села Жупањац (остаци комплекса за прераду руде) у општини Лазаревац има посебан значај за истраживање металургије у античком периоду на овом подручју. Треба још поменути и бројна налазишта из античког и каснијег периода у општини Гроцка: Агино брдо, Бели брег, Дубочај и Голи брег (www.beogradskonasledje.rs/).

Средњевековни српски *манастири и цркве* су посебно концентрисани на Космају: манастир Павловац из XV века као задужбина деспота Стефана Лазаревића, манастир Тресије такође из XV века, рушевине манастира Кастељан (XIV и XV век).

Спомен црква Светог Димитрија у Лазаревцу са криптом у којој се чувају кости изгинулих српских бранилаца и аустроугарских агресора у Колубарској бици у првом светском рату спада у културна добра од изузетног значаја.

Етно комплекс у Вранићу на 35 km јужно од Београда и два километра од ибарске магистрале, састоји се од цркве брвнаре из 18. века, типичне шумадијске куће из 18. века - Матића кућа и црквене ризнице са великим бројем експоната.

Цркве брвнаре су посебно заступљене у околини Лазаревца и Обреновца. Грађене су на забаченим местима, споља изгледају као куће, а у случају опасности од турских окупатора премештане су на сигурније локације.

Обавезно треба поменути и манастире Фенек код Сурчина из XV века, Рајиновац из XVI века на пет km од Гроцке, манастир Грабовац са лековитом водом у порти код Обреновца; цркве с почетка XIX века у Баћевцу и Бељини код Барајева.

Споменик на месту смрти деспота Стефана Лазаревића - камени белег са епитафом из XV века спада у културно добро од изузетне важности. Налази се у селу Марковац код Младеновца у порти цркве Светог пророка Илије. Јединствен је по свом садржају и функцији и представља један од најстаријих и најзначајнијих споменика српског и балканског културног наслеђа.

Препознатљив споменик палим борцима космајског партизанског одреда из II другог светског рата на Космају подигнут је 1971. године. Ово необично архитектонско решење (бетонски краци усмерени у висину као симбол слободе, са кружним постаментом на тлу између стубова) је један од симбола космајског краја.

Постоји и (неоправдано) мање познато споменичко наслеђе, као нпр. спомен чесма „Црквенац“ из 1915. године у Младеновцу, споменик српском ратнику из 1925. године (такође у Младеновцу) и спомен комплекс Варовнице из 1984. године (10 km од центра Младеновца, 35 km од Београда). С обзиром на тематику (одбрана Србије у првом светском рату) реално је очекивати да би, уз одговарајућу промотивну активност, били привлачни за одређене сегменте туристичке тражње.

Просторне целине у облику старих језгра градова и насеља су сачувана на више локација и датирају обично из XIX века - Грочанска чаршија, чаршија у селу Бељина код Барајева и Обреновачка чаршија.

Сачувано је доста *старих градских и сеоских кућа* као појединачних објеката од којих су неке старе скоро два века.

Најзначајнији примери *индустријског наслеђа* и *техничке културе* су *црпне станице* за одводњавање у Јакову, Бољевцима и Фенеку (општина Сурчин) и *машински млинови* у Гроцкој, Барајеву и Обреновцу. Оно што их разликује од многих станица и млинова у иностранству и што им даје јединственост је то што су непрекидно у функцији, у одличном су стању, са очуваном опремом и начином рада (Куленовић, www.koreni.net/).

У културне садржаје свакако спадају *музеји и галерије*. *Ваздухопловни музеј* на аеродрому у Сурчину је један од најпосећенијих домаћих музеја са више од милион посетилаца од 1989. године (у просеку 44.000 годишње). Располаже са преко 60 оригиналних летелица и већим бројем осталих експоната.

Модерна галерија у центру Лазаревца спада међу најзначајније галерије те врсте у земљи. Позната је по легату Лепосаве Лепе Поповић, сталној поставци „Савременици“ као и по сталној археолошкој поставци. Поседује богату колекцију уметничких дела неких од најпознатијих домаћих аутора: Милана Коњовића,

Петра Лубарде, Зоре Петровић, Пеђе Милосављевића, Недељка Гвозденовића, Мила Милуновића, Љубице Цуце Сокић, Воје Станића, Петра Омчикуса, Марка Челебоновића, Миће Поповића и других (www.czklazarevac.rs/), (табела 24).

Табела 24: Најзначајнији културни садржаји на подручју БПО

ВРСТА И НАЗИВ	ОПШТИНА
АРХЕОЛОШКА НАЛАЗИШТА	
Винча-Бело Брдо, неолит Римска гробница, 3. век, село Брестовик Црквине, село Бабе Лугови, село Жупањац, 3.- 4. век	Гроцка Гроцка Сопот Лазаревац
МАНАСТИРИ И ЦРКВЕ	
манастир Павловац, 15. век, Космај манастир Тресије, 15. век, Космај рушев. манастира Кастељан, 14.- 15. век, Космај манастир Фенек, 15. век манастир Рајиновац, 16. век манастир Грабовац, 19. век спомен црква Светог Димитрија	Сопот Сопот Сопот Сурчин Гроцка Обреновац Лазаревац
ИНДУСТРИЈСКО НАСЛЕЂЕ И ТЕХНИЧКА КУЛТУРА	
Црпне станице у Јакову, Бољевцу и Фенеку Машински млинови	Сурчин Гроцка, Барајево, Обреновац и Сурчин
ПРОСТОРНЕ ЦЕЛИНЕ-СТАРА ЈЕЗГРА ГРАДОВА И НАСЕЉА	
Грочанска чаршија, 19. век Обреновачка чаршија, 19. век Чаршија у селу Бељина	Гроцка Обреновац Барајево
МУЗЕЈИ И ГАЛЕРИЈЕ	
Музеј ваздухопловства Модерна галерија	Сурчин Лазаревац
ОСТАЛЕ КУЛТУРНЕ ВРЕДНОСТИ	
Етно комплекс у селу Вранић (црква брвнара -18. век; типична шумадијска кућа- 18. век; црквена ризница); Споменик на месту смрти деспота Стефана Лазаревића-камени белег, село Марковац, 15. век; Спомен комплекс прве српске владе – Велики Борак 19. век Старе градске и сеоске куће Објекти народног градитељства	Барајево Младеновац Барајево све општине све општине

Извор: Анкетно истраживање о туристичким садржајима БПО (А-1-ТПП) и www.beogradskonasledje.rs/

Може се закључити да је ситуација са културно-историјским вредностима на подручју БПО слична као и са природним добрима: постоји знатан број вредних добара која немају адекватну туристичку валоризацију.

5. ОЦЕНА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТУРИЗМА

Полазна основа за промоцију једне нове туристичке дестинације не могу да буду само атрактивни и комуникативни фактори односно географски, саобраћајни, природни, друштвени и културни предуслови посматраног подручја. Неопходан је шири угао посматрања што подразумева укључивање још неких битних елемената. Мисли се на разматрање услова за прихват и боравак туриста - постојеће угоститељске понуде, али и других садржаја од значаја за привлачење туриста и задовољење њихових жеља и очекивања као што су услуге туристичких агенција, стање туристичке инфраструктуре и супраструктуре.

Обим и структура оствареног туристичког промета показале више него јасну слику како су и у којој мери искоришћени постојећи потенцијали, како тржиште реагује на постојећу понуду односно да ли, како и колико прихвата оно што им се тренутно нуди од стране једне дестинације.

5.1. ХОТЕЛИЈЕРСКА И РЕСТОРАТЕРСКА ПОНУДА

На подручју БПО, према доступним подацима, регистровано је укупно **око 1.300 лежајева у тридесетак смештајних објеката**: 220 лежаја у осам *категоризованих* и око 1.100 лежајева у двадесетак *некатегоризованих*³⁰ објеката различите врсте и различитог квалитета.

Хотелску понуду чине свега два хотела са укупно 110 лежаја. Најквалитетнији смештајни објекат на подручју БПО је управо један од њих - Кантри клуб Хотел Бабе на Космају, 50 km од Београда. Због бројних додатних садржаја овај туристичко - рекреативни комплекс временом се профилисао као погодно место за корпоративне скупове, тим билдинге, презентације домаћих и страних брендова и компанија (www.country-club-hotel-babe.com/).

Од укупно два *мотела*, један се налази на путу М 23 тзв. шумадијској магистрали, код укрштања путева за Младеновац, Селтерс бању и Космај (мотел „Кнез“), а други на ибарској магистрали код Вранића (мотел „Кнежевина“). Међутим, уз главне саобраћајнице постоји још неколико смештајних објеката који, иако се званично не воде као мотели, квалитетом својих услуга могу да задовоље потребе транзитера.

Од осталих категоризованих објеката треба поменути свега три *сеоска туристичка домаћинства* од којих је најпознатији етно комлекс „Зорнића кућа“, уједно један од најпосећенијих туристичких садржаја на читавом подручју БПО. Од *приватног смештаја*, регистроване су само собе за издавање туристима пошто још увек нема категоризованих апартмана и кућа (табела 25).

³⁰ Наведени подаци о броју и капацитету некатегоризованих објеката су незванични и непотпуни, јер их није могуће добити званичним путем. Податак о 1.100 лежајева је резултат сопственог истраживања на бази анкете А-1-ТПП која је обухватила надлежне органе у свим БПО.

Табела 25: Категоризовани смештај на подручју БПО

Врста и категорија смештајних објеката	Локација	Општина	Капацитет
хотели Бабе ***	село Бабе на Космају	Сопот	34 соба/68 лежаја
Радмиловац **	Винча	Гроцка	21 соба/42 лежаја
мотели Кнез ***	Велико Поље (шумадијска магистрала)	Младеновац	12 соба/24 лежаја
Кнежевевина ***	Вранић (ибарска магистрала)	Барајево	13 соба/26 лежаја
приватни смештај собе *	Космај	Сопот	14 соба/31 лежај
Сеоска туристичка домаћинства **** *** **** (Зорнића кућа)	Мала Иванча Јагњило Баћевац	Сопот Младеновац Барајево	1 кућа/6 лежаја 1 кућа/3 лежаја 1 кућа/20 лежаја
			Укупно 220 лежаја

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација (стање: јун 2014. год.) и Секретаријат за привреду ГУ Београда (стање: јул 2014. године).

Приметан недостатак у смештајној али и укупној туристичкој понуди БПО је *непостојање хостела али и кампова*. Кампови би сигурно привукли одређене сегменте тражње као што су транзитери, кампери, омладина и љубитељи природе.

Званично највећи смештајни објекат са 250 лежаја је некадашњи хотел Б категорије „Селтерс“ кога туристичка статистика сада води као бањско лечилиште. Међутим, његова примарна функција је рехабилитација и лечење болесника а не рекреација здравих особа тако да је он само формално али не и суштински у функцији туризма.

Територијални распоред ових објеката показује да ниједан од седам општинских центара нема хотел или неки други репрезентативни смештајни објекат. Зато се дешава да гости Лазаревца морају да буду смештени у неким од најближих градова удаљеним 30, па и 55 km од самог града, односно у Аранђеловцу или чак у Београду.

Постојање адекватне смештајне понуде БПО имало би позитивне ефекте и за Београд као туристичку дестинацију и то из два разлога: смањила би се тражња за смештајним капацитетима у самом граду, а уједно би представљали допуну смештајним капацитетима Београда у случајевима повећане тражње за смештајем, за време великих спортских и сајамских манифестација и сличних скупова (Стојановић, 2003, 499).

На подручју БПО је активно и преко 500 објеката за исхрану и пиће. Ипак, само мањи део њих може да одговори захтевима домаћих и страних туриста. Реч је

о неколико десетина све актуелнијих етно ресторана и етно комплекса (све општине), винарија и салаша (Сурчин), бродова ресторана и сплавова на води-Колубари и Сави (Обреновац и Сурчин), ноћних клубова, класичних ресторана у градским срединама (Обреновац, Лазаревац), кафана са специфичном понудом и атмосфером. Посебно су концентрисани уз прометне саобраћајнице - ибарску и шумадијску магистралу у општинама Младеновац, Барајево и Лазаревац. Поменути објекти су сигурно јака страна туризма БПО, јер квалитетом и асортиманом својих услуга, прихватљивим ценама, одговарајућим особљем и нивоом опремљености могу да задовоље очекивања и врло захтевних туриста (табела 26).

Табела 26: Најзначајнији објекти ресторатерске понуде у БПО

ВРСТА И НАЗИВ	ОПШТИНА
ЕТНО КОМПЛЕКСИ	
Зорнића кућа, Баћевац етно село „Бабина река“, Трбушница етно село „Рашино село“, Рудовци еко село „Дудовица“, Дудовица Бојчинска колеба, Бојчин салаш Стремен етно село „Колиба“, Јагњило	Барајево Лазаревац Лазаревац Лазаревац Сурчин Сурчин Младеновац
ПОЈЕДИНАЧНИ ЕТНО РЕСТОРАНИ И КАФАНЕ	
етно ресторан „Забран“ етно кафана „Завичај“, ибарска магистрала етно ресторан „Огњиште“, Сопот кафана „Тресије“, Неменикуће кафана „Код Моше“, Раља	Обреновац Барајево Сопот Сопот Сопот
РЕСТОРАНИ	
Хотелчић, Чудесна шума, Бајка, Јевремовић Маратонци, Ђукић, Дуња дуња Савска тераса Ресторан „Србија“, ибарска магистрала Да Винчи, Шумадија, Стари кочијаш, Дашчара, МБ, Веранда, шумад. магистрала	Лазаревац Обреновац Сурчин Барајево Гроцка Младеновац
ОСТАЛИ ОБЈЕКТИ	
Винарија „Секулић“	Сурчин

Извор: Анкетно истраживање о туристичким садржајима БПО (А-1-ТПП).

Остали објекти за исхрану и пиће су намењени првенствено локалном становништву и као такви немају посебан туристички значај.

На основу изнетог, може се закључити да **опште стање смештајне понуде БПО није на задовољавајућем нивоу** из више разлога: у структури смештајних капацитета учешће хотела, као најквалитетнијег дела смештајне понуде, је изразито мало; доминирају некатегоризовани објекти - коначишта и преноћишта, поједине врста смештајних објеката нису заступљене (хостели, кампови), док су приватни

смештај (собе, апартмани и куће за издавање) и сеоска туристичка домаћинства тек у повоју. Истовремено, поједини смештајни објекти, и то већи, изгубили су категорију јер више не испуњавају тражене стандарде. Сем тога, део објеката које званична статистика води као одмаралишта, годинама није у функцији прихвата и боравка туриста. Један број углавном мањих објеката није модернизовао своју понуду у складу са савременим кретањима у хотелијерству.

Укупну слику донекле поправљају новосаграђени, мањи смештајни објекти у породичном власништву, чија понуда може да задовољи одређене сегменте тражње. Позитивна кретања су приметна код приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава. За три месеца, од маја до августа 2013. године, отворена и категоризована четири таква нова објекта са укупно 60 лежаја.

5.2. ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ

Остварен туристички промет односно туристичка тражња за БПО може да се посматра кроз:

- обим и структуру оствареног туристичког промета на нивоу БПО
- учешће БПО у туристичком промету Града Београда
- учешће БПО у туристичком промету Републике Србије
- учешће сваке општине појединачно у укупном промету БПО

У последњих 14 година, тачније од 2000. до 2014. године, на подручју БПО се годишње реализовало од **14.400 до 33.700 долазака туриста** (табела 27).

Табела 27: Доласци туриста на подручје БПО у периоду 2000-2014. године

	БПО	Барајево	Гроцка	Лазарев.	Младенов.	Обренов.	Сопот	Сурчин
2000	18.704	666	930	2.920	6.376	9.137	1.595	x
2001	25.755	584	1.358	4.019	11.990	6.827	977	x
2002	23.693	1.073	2.372	2.123	7.693	8.730	1.702	x
2003	18.188	1.275	954	1.627	7.049	7.141	142	x
2004	23.060	1.455	878	1.524	8.770	10.433	...	x
2005	23.547	1.005	936	1.587	9.547	10.472	...	x
2006	31.393	1.409	822	1.309	10.285	9.521	8.047	...
2007	33.734	1.671	1.342	1.476	10.068	11.356	7.821	...
2008	27.019	1.426	1.053	1.372	8.143	8.248	6.777	...
2009	18.800	464	953	948	7.257	6.104	3.073	...
2010	16.599	254	1.048	507	8.864	3.657	2.268	...
2011	15.999	181	771	414	7.774	4.390	2.569	...
2012	15.717	138	825	448	7.918	3.045	3.344	...
2013	18.303	1.073	720	746	7.561	3.304	2.674	2.225
2014	14.406	1.356	479	2.147	7.453	746	2.225	2.671
	324.917	14.030	15.441	23.168	126.748	103.111	43.214	7.121

Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године (од 2000. до 2014. године).

Напомена: Подаци о туристичком промету за Сурчин се воде од 2006. године када је то подручје издвојено из састава општине Земун и постало засебна општина.

Анализирајући промет по *годинама*, уочава се константан раст броја долазака све до 2007. године, изузев 2003. године. У другој половини посматраног периода, ситуација је сасвим другачија - број долазака пада из године у годину, све до 2013. године када је, први пут после шест година, забележено повећање у односу на предходну годину.

Приметне су и *значајне осцилације у броју долазака туриста по годинама* у оквиру сваке општине појединачно. Драстичан пример је општина Сопот где је 2003. године регистровано више него скромних 142 доласка а свега три године касније чак 56 пута више долазака (8.047 долазака у 2006. години). Слично важи и за општину Барајево где је 2007. године забележено 12 пута више долазака него четири године касније (1.671 долазака у 2011. години). Годишња колебања броја долазака су присутна и у осталим општинама, само у много блажем облику него што је то случај са Сопотом и Барајевом³¹.

У истом периоду, **годишње је регистровано од 147.100 до 195.800 хиљада ноћења** посетилаца на целокупном подручју БПО. (табела 28).

Као и у случају долазака туриста, ноћења туриста имају тренд раста све до 2008. године (са изузетком 2003. године) од када се бележи пад броја ноћења. Овај неповољан тренд је заустављен 2013. године када је, у односу на предходну годину, повећан број ноћења туриста за 8,5%, посматрано на нивоу БПО као једне целине.

³¹ Осцилације у броју долазака туриста у наведеним годинама нису карактеристичне само за БПО, већ и за целокупно подручје Београда као и Републике Србије. Разлоге треба тражити у политичкој нестабилности у земљи (2003. година), али и глобалној економској и финансијској кризи од 2008. године. Најлошији резултати су остварени у 2014. години што је сасвим разумљиво, имајући у виду поплаве из маја те године на подручју општина Обреновац и Лазаревац, односно непосредно пред почетак главне туристичке сезоне. Уосталом, лошији показатељи туристичког промета после 2008. године регистровани су и на тржиштима у непосредном окружењу (Бугарска, Грчка, БиХ, Република Македонија, Хрватска).

У односу на 2008. годину, у Грчкој је 2009. године забележен пад долазака туриста од 6% и пад прихода од туризма од 10,6% док је укупан пад прихода од иностраног туризма у периоду од 2007. до 2010. године износио чак 18%. Благо опоравак грчког туризма почео је 2011. године.

У Републици Хрватској пад туристичког промета се бележи у 2008. години и наставља у 2009. години када је регистровано 5% мање долазака туриста, док је укупан број ноћења смањен за 3%. Као и у случају Грчке, опоравак туризма започео је 2011. године (поготово када се посматрају доласци и ноћења иностраних туриста) и наставио се 2012. године.

Слична ситуација је била и у Републици Македонији где су се ефекти светске економске и финансијске кризе на туризам осетили 2009. године а посебно 2010. године (пад долазака и ноћења туриста, отпуштање запослених у туристичком сектору). Раст туристичког промета, поготово иностраног, бележи се од 2011. године (Барјактаровић, Таневски; 2013, 16-27).

Табела 28: Ноћења туриста на подручју БПО у периоду 2000-2014. године

	БПО	Барајево	Гроцка	Лазарев.	Младенов.	Обренов.	Сопот	Сурчин
2000	177.234	723	1.445	13.196	138.200	17.280	6.390	х
2001	170.630	734	2.818	8.709	139.002	14.902	4.465	х
2002	180.667	1.272	4.039	5.374	130.628	29.517	9.837	х
2003	147.129	1.534	1.505	4.780	106.134	31.795	1.381	х
2004	167.631	1.613	1.290	15.532	119.566	29.630	...	х
2005	174.994	1.235	1.676	17.149	128.700	26.233	...	х
2006	191.054	1.741	1.372	15.418	139.638	18.846	14.039	...
2007	195.853	2.144	2.363	16.347	137.638	22.992	14.369	...
2008	183.739	1.964	1.703	8.756	142.326	16.775	12.265	...
2009	168.343	628	1.449	11.764	136.531	11.233	6.738	...
2010	169.364	444	1.893	8.709	145.214	7.577	5.527	...
2011	166.158	195	1.343	996	148.210	9.903	5.511	...
2012	166.603	142	1.453	734	152.269	6.130	5.875	...
2013	181.185	1.739	982	1.289	147.752	20.019	5.445	3.959
2014	162.498	2.176	673	5.219	140.867	4.086	4.846	4.631
	2.603.082	18.284	26.004	129.192	2.052.675	266.918	96.698	8.590

Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године (од 2000. до 2014. године).

Напомена: Подаци о туристичком промету за Сурчин се воде од 2006. године када је то подручје издвојено из састава општине Земун и постало засебна општина.

Међутим, **стварни број долазака и ноћења је знатно већи од званичне статистике** зато што се део туристичког промета не региструје. Реч је о групама и појединцима који одседају у нерегистрованом приватном смештају, посебно око Селтерс Бање, на Космају и Обреновцу, али и чињеници да део смештајних објеката не исказује целокупан промет у статистичким извештајима. Просто невероватно делује податак да је у општини Барајево у целој 2012. години боравио само један страни држављанин, иако постоји неколико категоризованих и некатегоризованих смештајних објеката на врло прометној ибарској магистралаи! Такође, нема оправдања да се не води званична статистика о оствареном туристичком промету у Сурчину за период од 2007. до 2012. године, с обзиром да је територија садашње општине издвојена из општине Земун пре више од осам година.

Најважнији **мотиви домаћих посетилаца за боравак у БПО су:**

- *лечилишна функција* бање Селтерс,
- *спортске активности* (припреме спортиста и учешће на такмичењима) посебно у Обреновцу и Лазаревцу,
- учешће и посета бројним *манифестацијама*,
- *пословне обавезе* поготово у економски најразвијенијим општинама - Лазаревцу, Сурчину и Обреновцу, као и у комплексу Бабе на Космају,
- *одмор и рекреација* (комплекс Бабе на Космају, етно комплекс Зорнића кућа, нови етно комплекси у Лазаревцу, наутичко село у Сурчину),

- посета бројним *културним и верским садржајима* од стране организованих група, ђачких екскурзија и појединаца - Винчи (док је била отворена за посете) и црквама и манастирима посебно на Космају,
- *краћи одмор путника у транзиту* (Барајево, Младеновац и Лазаревац).

Мотиви страних посетилаца се знатно разликују од домаћих. На првом месту су посете пословног карактера. Првенствено се мисли на стране стручњаке ангажоване на одржавању енергетског комплекса у Обреновцу и Лазаревцу. Следе одмор и рекреација (посебно значајан мотив за стране држављане на привременом боравку у Београду), посета Винчи (док је била отворена за посете) као и краћи одмор за транзитере.

Просечна дужина боравка је у директној зависности од главних мотива за посету једном подручју. У случају БПО је *релативно велика* и износи око шест дана до 2009. године а после расте на чак 10,2 дана на годишњем нивоу. Једини разлог за ову појаву је дуг боравак посетилаца Селтерс Бање који иначе доминирају у укупном туристичком промету БПО.

Доласци и ноћења **страних туриста** приметно заостају за домаћом туристичком тражњом, поготово на почетку посматраног периода када их је било не више од 5% (табела 29). Временом су доласци страних туриста расли у апсолутном али и релативном износу. Задњих година, учешће страних туриста у укупном броју долазака се стабилизовало и износи између између $\frac{1}{4}$ и $\frac{1}{5}$ укупног броја туриста. Ако се узме у обзир да се највећи део „иностраног“ туристичког промета односи на посетиоце из Републике Српске/БиХ, Црне Горе и Републике Македоније, лако ће се закључити да БПО привлаче мали број туриста са удаљенијих емитивних подручја.

Табела 29: Учесће домаћих и страних туриста у укупном броју долазака

	Укупан број долазака	Домаћи туристи	Страни туристи	Однос долазака домаћих и страних туриста у %
2000	18.704	18.043	661	96:4
2001	25.755	24.406	1.349	95:5
2002	23.693	21.109	2.584	89:11
2003	18.188	15.562	2.565	86:14
2004	23.060	19.872	3.168	86:14
2005	23.547	17.999	5.548	76:24
2006	31.393	25.672	5.721	82:18
2007	33.734	26.160	7.583	78:22
2008	27.019	19.761	7.258	73:27
2009	18.800	13.343	5.457	71:29
2010	16.599	12.934	3.665	78:22
2011	15.999	12.158	3.841	76:24
2012	15.717	12.549	3.168	80:20
2013	18.303	14.104	4.199	77:23
2014	14.406	10.616	3.790	74:26

*Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године (од 2000. до 2014. год.).
Напомена: Подаци о туристичком промету за Сурчин се воде од 2006. године када је то подручје постало засебна општина.*

Учешће БПО у туристичком промету Београда³² је врло скромно: од 1,9% па до највише 4,4% по питању *долазака туриста*, док је ситуација много боља ако се посматра *учешће ноћења* - од 10,6% до 14% (табела 30). Разлог за много веће учешће ноћења него долазака треба опет тражити у промету оствареном у само једном смештајном објекту: Рехабилитационом центру Селтерс односно Селтерс бањи код Младеновца. Ако се посматра *учешће иностраног туристичког промета* оствареног у БПО у односу на Београд, слика је више него поражавајућа: мање од 2% долазака и непуних 1% ноћења.

Табела 30: Учешће укупног туристичког промета БПО у односу на укупни туристички промет на територији града Београда

	БЕОГРАД		БПО		УЧЕШЋЕ БПО	
	доласци	ноћења	доласци	ноћења	доласци	ноћења
2000	795.817	1.418.188	18.704	177.234	2,3%	12,5%
2001	770.437	1.402.000	25.755	170.630	3,3%	12,1%
2002	788.904	1.498.352	23.693	180.667	3,1%	12,1%
2003	728.087	1.360.934	18.188	147.129	2,5%	10,8%
2004	692.933	1.384.389	23.060	167.631	3,3%	12,0%
2005	674.785	1.366.337	23.547	174.994	3,5%	12,8%
2006	705.439	1.366.429	31.393	191.054	4,4%	14,0%
2007	764.466	1.563.526	33.734	195.853	4,4%	12,5%
2008	705.574	1.431.328	27.019	183.739	3,8%	12,8%
2009	602.034	1.368.842	18.800	168.343	3,1%	12,3%
2010	618.454	1.319.629	16.599	169.364	2,7%	12,8%
2011	619.124	1.337.199	15.999	166.158	2,6%	12,4%
2012	660.674	1.431.384	15.717	166.603	2,4%	11,6%
2013	718.943	1.489.801	18.303	181.185	2,5%	12,1%
2014	753.742	1.535.341	14.406	162.498	1,91%	10,6%

*Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године (од 2000. до 2014. године).
Напомена: Подаци о туристичком промету за Сурчин се воде од 2006. године када је то подручје постало засебна општина.*

Учешће БПО у туристичком промету Републике Србије је изузетно мало (табела 31). Тако БПО учествују свега од 0,65% (у 2014. години) па до највише 1,56% (у 2006. години) у укупном броју *долазака туриста* у нашу земљу. Осетно веће, али опет скромно и недовољно је учешће *ноћења* регистрованих на подручју БПО у укупном броју ноћења у Републици Србији. Посматрано по

³² Мисли се на туристички промет остварен на целокупној територији града Београда (свих 17 београдских општина).

годинама, то учешће је доста уједначено, без значајнијих осцилација и креће се у распону од 2,21% (у 2003. години) до 2,89% (у 2006. години).

Табела 31: Учешће укупног туристичког промета БПО у односу на укупни туристички промет у Републици Србији

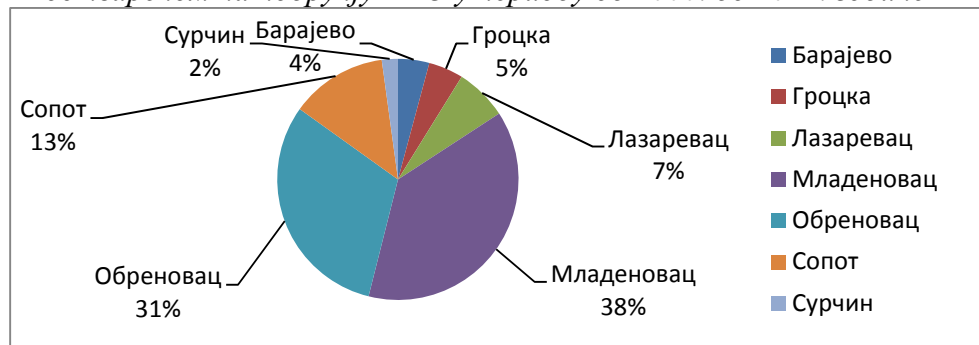
	РЕПУБЛИКА СРБИЈА		БПО		УЧЕШЋЕ БПО	
	доласци	ноћења	доласци	ноћења	доласци	ноћења
2000	2.169.225	7.696.290	18.704	177.234	0,86%	2,31%
2001	2.129.128	7.195.272	25.755	170.630	1,21%	2,37%
2002	2.220.675	7.206.734	23.693	180.667	1,06%	2,52%
2003	1.997.947	6.684.592	18.188	147.129	0,91%	2,21%
2004	1.971.683	6.642.623	23.060	167.631	1,16%	2,52%
2005	1.988.469	6.499.352	23.547	174.994	1,18%	2,71%
2006	2.006.488	6.592.622	31.393	191.054	1,56%	2,89%
2007	2.306.558	7.328.692	33.734	195.853	1,46%	2,67%
2008	2.266.166	7.334.106	27.019	183.739	1,19%	2,50%
2009	2.068.466	6.761.715	18.800	168.343	0,90%	2,49%
2010	2.000.597	6.413.515	16.599	169.364	0,83%	2,64%
2011	2.068.610	6.644.738	15.999	166.158	0,77%	2,51%
2012	2.079.643	6.484.702	15.717	166.603	0,75%	2,59%
2013	2.192.435	6.567.460	18.303	181.185	0,83%	2,75%
2014	2.192.268	6.086.275	14.406	162.498	0,65%	2,66%

Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године.

Напомена: Подаци о туристичком промету за Сурчин се воде од 2006. године када је то подручје постало засебна општина.

Посматрајући туристички промет по општинама, убедљиво највише долазака на простору БПО је остварено у Младеновцу (38%), искључиво због Рехабилитационог центра Селтерс а затим у Обреновцу (31%) због другог највећег смештајног објекта у БПО - коначишта „Обреновац“ са 270 лежајева (који је пре неколико година изгубио статус хотела). Следи Сопот са 13% (због комплекса „Бабе“), док остале општине драстично заостају (графикон 4).

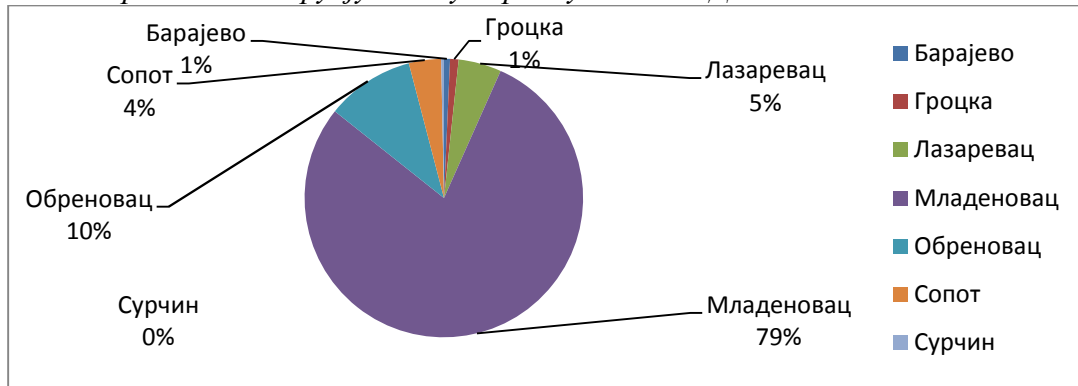
Графикон 4: Учешће општина у укупном броју долазака туриста оствареном на подручју БПО у периоду од 2000. до 2014. године



Извор: Сопствена обрада

До сличних података долази се и анализом оствареног броја ноћења по општинама. Опет је на првом месту Младеновац али сада са више него доминантним учешћем од 79% захваљујући релативно дугом просечном боравку лица на рехабилитацији смештених у РЦ Селтерс. На другом месту по броју ноћења је Обреновац (10%), затим Лазаревац (5%) и Сопот (4%). На зачељу су општине Гроцка и Барајево (по 1%), (графикон 5).

Графикон 5: Учешће општина у укупном броју ноћења туриста оствареном на подручју БПО у периоду од 2000. До 2014. године



Извор: Сопствена обрада

Увођењем у анализу туристичких кретања која званична статистика не региструје (излети), добиће се нешто другачији и повољнији резултати. У том случају, на значају ће посебно добити Сурчин, али и Гроцка и Барајево.

5.3. ТУРИСТИЧКЕ АГЕНЦИЈЕ И ОРГАНИЗАТОРИ ПУТОВАЊА

На подручју београдских приградских општина 36 привредних субјеката је регистровано за делатност путничких агенција и туроператора - шифре делатности 7911 и 7912 (стање: септембар 2013; извор: ГЗИС).

По свом карактеру то су *емитивне агенције локалног карактера и уједно субагенти великих домаћих организатора путовања*. Једина агенција чији значај превазилази локалне оквире је „Банбус“ из Обреновца. По обиму свог пословања спада међу значајније домаће организаторе путовања. Међутим, слично осталим агенцијама, „Банбус“ се не бави рецептивом тј. довођењем домаћих и страних туриста у своју средину - БПО, осим евентуално довођења екскурзија. Сем тога, ни једна од већих и познатијих домаћих туристичких агенција нема своју пословницу на подручју БПО.

Према резултатима анкете А-1-ТПП спроведене 2013. године, само једна агенција са подручја БПО се, поред емитивног пословања, озбиљно бави довођењем туриста - „Хоризон травел“ из Сурчина.

Највећи број туристичких агенција је концентрисан у Обреновцу - 8 и Лазаревцу -13, што је сасвим разумљиво када се зна да ове две општине спадају међу економски најразвијеније, не само у оквиру БПО, већ и на нивоу целе земље. Све четири чланице ЈУТА са подручја БПО имају седиште у те две општине

(www.yuta.rs). Према поменутој анкети, једино у општини Барајево не послује ниједна туристичка агенција.

5.4. ОСТАЛИ ЧИНИОЦИ ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ И СУПРАСТРУКТУРЕ

У савременим дестинацијама услови за боравак туриста подразумевају угоститељске садржаје, услуге туроператора, туристичких агенција и локалних туристичких водича али и нешто више од тога.. Колико год да су услуге поменутих субјеката квалитетне, садржајне и прихватљиве туристима, оне нису довољне да би један простор био прихваћен од стране туриста као озбиљна туристичка дестинација. За тако нешто, неопходно је постојање али и функционисање већег броја садржаја - елемената туристичке инфраструктуре и супраструктуре³³.

БПО могу да се похвале доста квалитетном *спортском инфраструктуром* за рекреативно и професионално бављење спортом. Реч је о два велика спортско рекреативна центра у Обреновцу и Лазаревцу (СРЦ Колубара) са отвореним и затвореним базенима, спортским халама различитих димензија, атлетским стазама, тениским и фудбалским теренима; два нова приватна спортска центра у Барајеву и неколико мањих такође нових и приватних спортских центара у Гроцкој. Постоји доста и појединачних спортских објеката и терена - стрељана (Обреновац), тениски терени, мањи стадиони (Сопот) као и инфраструктура за кајак, кану (Обреновац) и остале спортове на води (Сурчин и Гроцка). Овоме треба додати чињеницу да су се Лазаревац и Обреновац доказали као успешни организатори бројних спортских догађаја, посебно за особе са инвалидитетом.

Међутим, оно што недостаје је инфраструктура за одређене нове спортске активности-у виду пењалишта и вештачких вертикалних стена за слободно пењање (free climbing), отворен и затворен простор за остале екстремне и тзв. адреналинске активности и спортове (простор за пеинт бол-paintball), као и терени за голф.

Савремене дестинације се карактеришу и повољним *условима за шопинг*. Задњих десетак година БПО су знатно напредовале по питању малопродаје-отворени су бројни тржни центри и специјализоване продавнице интересантне туристима (гифт шопови и сувенирнице); асортиман и квалитет робе не заостаје за

³³ Под појмом *туристичка инфраструктура* подразумевају се „објекти за информисање, предах, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста, и то: скијалишта, купалишта и плаже, тематски забавни паркови, туристички информативни центри, центри за прихват туриста и посетилаца, одморишта поред путева, објекти наугичког туризма, терени за голф, тениски терени, отворени и затворени објекти спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базени за купање, велнес објекти, забавно рекреативне стазе и путеви (трим стазе, стазе здравља, видиковци, панорамски путеви, бицикличке стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и слично), уређене обале река и језера, објекти за посматрање природних реткости, објекти за предах и краће задржавање туриста, објекти за авантуристичке активности и друго“ (Закон о туризму, Сл. гласник Републике Србије 36/2009...93/2012, члан 3. став 16).

Закон о туризму (члан 3. став 18) дефинише и *туристичку супраструктуру*. То су „угоститељски објекти као и галерије, изложбени, конгресни и забавни објекти који су у непосредној вези са угоститељским објектима и објектима спортско рекреативног садржаја или са њима чине јединствену целину“.

оним у Београду а унапређен је и изглед многих продавница, поготово оних које нуде производе познатих домаћих и страних брендова. Посетиоцима су на располагању и бројне мењачнице, апотеке које раде нон стоп, а моторизованим туристима и транзитерима бензинске станице са пратећим асортиманом роба и услуга.

Неколико тржних центара је лоцирано непосредно уз две врло прометне саобраћајнице - ибарску и шумадијску магистралу (код скретања за Лазаревац односно за Младеновац). Ипак, БПО недостају велики тржни центри као они у непосредној близини великих европских градских дестинација (нпр. Беча и Солуна) и аутлет центри поред важних саобраћајница (као нпр. поред Инђије). Очигледно да БПО нису искористиле свој положај на коридору 10, непосредну близину великог града да се позиционирају као шопинг дестинација. Оно што још недостаје БПО су продавнице у којима странци куповином одређених производа преко одређеног износа могу да остваре повраћај дела новца, у висини ПДВ-а тзв. cash refund или tax free cash refund.

Рекреативни садржаји су заступљени у виду новоотворених базена са додатним спортским садржајима (центар Тенеси на Космају - општина Младеновац, језеро Очага код Лазаревца, мини аква центри код Сурчина и Барајева) или туристичких комплекса попут Клуба С у Јакову код Сурчина. Питање је колико постојећи аквацентри мањег капацитета могу да надоместе недостатак све траженијих великих *аква паркова* који су задњих година отворени и у непосредном окружењу БПО, од којих је најпознатији аква парк Извор у Аранђеловцу.

Са друге стране, *тематски и забавни паркови* још увек нису заступљени у туристичкој понуди БПО. Изградња једног тематског парка нпр. о Колубарској битци (на подручју Лазаревца) или *парка минијатура* са макетама одређених знаменитости са нашег или ширег (европског) простора сигурно би употпунила понуду посматраног подручја.

Примећује се недостатак још неких инфраструктурних елемената. Мисли се на *видиковце* које би своје место сигурно нашли на Космају и чак на површинским коповима код Лазаревца (због пејсажа Колубарских копова који подсећају на површину Месеца). За ову другу локацију су урађени идејни пројекти али се даље од те почетне фазе, бар до сада, ништа није конкретно урадило. Такође, *обале река и језера* на туристички најатрактивнијим локацијама нису довољно уређене - обала Саве као део излетишта Забран код Обреновца, младеновачка језера Марковац и Рабровац. Нешто боља ситуација је са обалом Саве код наутичког села „Бисер“ поред Сурчина.

БПО немају *конгресне капацитете* у класичном смислу те рече али имају услове и искуство за прихват и организацију одређених врста скупова. Првенствено се мисли на комплекс Бабе код Сопота и велике Домове културе у Обреновцу и Лазаревцу.

Пешачке стазе и трим стазе постоје у излетиштима Забран, Бојчинска шума, на Космају и другим рекреативним зонама.

Туристичку сигнализацију имају само две општине. У Обреновцу је постављена 2003. године а у Младеновцу (на пет локација) 2013. године (слике 8. и 9). Интересантно је поменути да постављање ових сигнализација нису финансирале поменуте општине већ неке друге институције, Град Београд у случају Обреновца и Министарство финансија и привреде у случају Младеновца³⁴.

Слике 8. и 9: Туристичка сигнализација у Младеновцу



Извор: www.tom.co.rs/

³⁴ Постављање туристичке сигнализације на подручју општине Обреновац је у целисти финансирао Град Београд, тачније Секретаријат за привреду. Постављене су одговарајуће туристичко информационе табле, туристичке путоказне табле и туристички путокази (у складу са тада важећим прописима) којима су означена 26 туристичка локалитета. То су хотел „Обреновац“, излетиште Забран, ловиште, спортски објекти (спортска дворана, базени, стадион ФК „Раднички“, кајак и кану клуб у Забрежју), манастир из XIII века у Грабовцу, темељи манастира Св. Христифора из XIII века у Мислођину, црква брвнара из XVII века у селу Орашац, стара механа из XIX века и др. За текст на таблама је коришћено уско писмо, величине слова 105 mm односно 140 mm, зависно од величине текста (Пројекат туристичке сигнализације на подручју општине Обреновац, ЈП за изградњу Обреновца, 2003, стр. 10-15).

6. ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

Приликом разматрања постојеће туристичке понуде и туристичких потенцијала посматраног подручја, неопходно је да се поставе и следећа питања:

- који су то најважнији односно *кључни* туристички садржаји БПО?
- који би садржаји у догледној будућности *могли да буду кључни* туристички садржаји посматраног подручја?

- *шта туристи доживљавају као најважнији туристички садржај* БПО?
- да ли се неки туристички садржаји на овом подручју *посебно издвајају у односу на друге?*

Под *кључним туристичким производима једне дестинације* подразумева се производ или производи који могу да остваре одговарајућу конкурентску предност на домаћем и/или страном туристичком тржишту. Истовремено они морају да смање односно надокнаде заостајање дестинације на туристичком тржишту тако што ће се њихова комерцијализација реализовати одмах или у прецизно дефинисаним временским оквирима (Стратегија туризма Београда, 2008, 226).

6.1. КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ НА НИВОУ ЦЕЛЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Полазна основа за питања која ће се разматрати у овом поглављу морала би да буду *стратешка и друга документа усвојена од стране надлежних државних институција, града Београда и посматраних општина.*

Стратегија развоја туризма Републике Србије из 2006. године утврдила је девет приоритетних туристичких производа на нивоу државе: градски одмор, кружна путовања, пословни туризам + МІСЕ, здравствени туризам (Spa/wellness), планине и језера (Mountain and Lake Holidays), наутика, догађаји (Events), рурални туризам и специјални интереси (Сл. гласник Р. Србије 91/2006, стр. 28).

Истим документом (у прилогу 5, страна 91), као кључна дестинација београдског туристичког кластера са подручја БПО, наводи се само Винча али се као ресурсна и атрактивна основа спомињу још неки садржаји заступљени на простору БПО: Дунав, Сава, Космај, манастири, лов, риболов, спорт и сл.

Кључним туристичким производима бавила се и Стратегија развоја туризма града Београда из 2008. године. Међутим, како је овај докуменат првенствено усмерен на централне београдске општине, предложени кључни производи се односе само са уже и шире градско језгро Београда: пословни туризам, догађаје, градски одмор, наутику, специјалне интересе и кружне туре.

У поглављу „Остали туристички производи“ наводе се бројни садржаји са подручја БПО који, по ауторима ове стратегије, немају кључни значај у међународној конкурентности Београда, али који ће се упоредо развијати са кључним производима. То су: здравствени туризам - спа и велнес у Младеновцу и

Обреновцу, планине и језера - Космај и језера у Младеновцу и Барајеву, рурални туризам са три зоне – сремску, шумадијско - грочанску и липовачко - колубарску (Стратегија развоја туризма Београда, 2008, 226-231).

Програм развоја туризма на подручју Сурчина из 2011. године, као једини општински програм развоја на целом подручју БПО, види следеће туристичке производе као кључне за ту општину: голф, спорт и рекреација, рурални туризам, пословни туризам, активности на води, туре и транзит.

Од девет предложених приоритетних производа, подручје БПО има све предуслове за развој најмање њих пет (рурални туризам, специјални интереси, наутика, здравствени туризам и кружна путовања), три делимично (пословни туризам, догађаји и планине и језера). Само се за један производ може рећи да није реално да се развија и заживи на подручју БПО - градски одмор. Колико год овај производ има велики и растући потенцијал, ниједна урбана целина на посматраном подручју није довољно атрактивна да привуче потребан број туриста по овом основу. Такође, може се у потпуности сложити са избором кључних производа наведених у преостала два стратешка односно развојна документа с тим што би требало додати спорт и рекреацију као један од кључних производа.

Приликом одређивања кључних туристичких производа за подручје БПО, треба се руководити *quick win стратегијом*, односно брзим постизањем резултата кроз избор оних производа који могу да дају најбоље резултате уз најмањи напор (и трошкове) у најкраћем могућем времену. Дата су и три *временска оквира*: кратак рок - до две године, средњи рок од две до пет година и дужи рок-преко пет година. Код оцењивања атрактивности и конкурентности посебно су узети у обзир резултати анкете спроведене 2013. године међу свим субјектима (на нивоу БПО и града Београда) који су релевантни за даљи развој туризма и унапређења туристичке промоције посматраног подручја. Начин промоције и дефинисање циљних сегмената за кључне туристичке производе посебно су обрађени у поглављима 9 и 10.

Од свих кључних производа, **рурални туризам** може у најкраћем времену и уз најмање финансијских средстава да унапреди туристичку понуду БПО. Природне предиспозиције, традиционалне вредности и локалне специфичности представљају добру стартну основу за широку лепену активности које се подразумевају под појмом „рурални туризам“ (табела 32).

Табела 32: Карактеристике руралног туризма као једног од кључних производа на подручју БПО

РУРАЛНИ ТУРИЗАМ	
Облици производа	- категоризована сеоска туристичка домаћинства - рурални породични пансиони - етно/еко села и етно комплекси - локална гастрономска понуда - традиционалне манифестације и фолклор
територијална заступљеност	све општине, од равничарских села у Срему (Сурчин) до брдовитих шумадијско - колубарских села
временски оквир	кратак рок уз стално унапређење постојећих и увођење

РУРАЛНИ ТУРИЗАМ	
	нових садржаја у складу са захтевима тражње
неопходне мере и активности	- подстицање масовније категоризације смештаја, - едукација сеоских домаћинстава као главних носилаца руралног туризма, - подстицајне мере финансијског и нефинансијског карактера

Извор: Сопствено истраживање и резултати анкете.

Специјална интересовања (посебни интереси) у виду излетничких тура, верског туризма, обилазака природе, бициклизма, пешачења и других активности у природи, такође не захтевају дуже време и значајна финансијска средства. Од посебне важности је формирање дестинацијских менаџмент компанија (ДМК) или специјализација постојећих туристичких агенција за одређене тржишне нише. У средњем и дужем року, неопходна су инфраструктурна улагања као подршка овом виду туристичких кретања (табела 33).

Табела 33: Карактеристике специјалних интересовања као једног од кључних производа на подручју БПО

СПЕЦИЈАЛНА ИНТЕРЕСОВАЊА (ПОСЕБНИ ИНТЕРЕСИ)	
Облици производа	- излетнички програми различите дужине трајања, - верски туризам - посета бројним манастирима, - активности у природи, - фото - сафари, посматрање птица, - бициклизам, пешачке туре, планинарење
територијална заступљеност	све општине, посебно подручје Космаја
временски оквир	- кратак рок - средњи и дужи рок: улагања у инфраструктуру
неопходне мере и активности	- формирање дестинацијске менаџмент компанија - постојање специјализованих организатора путовања за одређена интересовања, - политика умерених цена

Извор: Сопствено истраживање и резултати анкете.

Здравствени, бањски и спа туризам има изразито велики развојни потенцијал што је добра основа за привлачење и страних посетилаца који имају потребу за специјализованим здравственим услугама (табела 34). Видљиве резултате би требало очекивати већ у средњем року, док би за озбиљнији помак био реалнији дужи временски оквир. Услуге, поготово здравствене, морале би бити на високом професионалном нивоу, али уз приступачне и умерене цене.

Табела 34: Карактеристике здравственог, бањског и спа туризма као једног од кључних производа на подручју БПО

ЗДРАВСТВЕНИ, БАЊСКИ, ВЕЛНЕС И СПА ТУРИЗАМ	
Облици производа	- бање са доминантном рекреативном функцијом (Селтерс и Обреновачка бања), - садржаји за рекреацију здравих особа, - садржаји за рехабилитацију болесних особа,

ЗДРАВСТВЕНИ, БАЊСКИ, ВЕЛНЕС И СПА ТУРИЗАМ	
	- појединачни велнес садржаји изван бањских центара, - специјализоване здравствене услуге врхунског квалитета
територијална заступљеност	Обреновац и Младеновац као бањски центри, све општине (кроз постојање велнес и спа садржаја)
временски оквир	- кратак рок: завршетак уређења и почетак рада нових садржаја Обреновачке бање; пренамена дела капацитета Селтерс бање из лечилишне у рекреативну функцију, - средњи рок: поновно стављање у функцију Кораћичке бање - дужи рок: реконструкција Селтерс и Кораћичке бање, истраживање термоминералних извора
неопходне мере и активности	- суштинска промена пословне политике Селтерс бање, - увођење потпуно нових садржаја у понуду, - крупна улагања у инфраструктуру постојећих и нових бањских центара

Извор: Сопствено истраживање и резултати анкете.

Дунав и Сава су довољно добра основа за афирмацију **наутичког туризма** кроз речна крстарења великим крузерима, појединачна са сопственим и чартер пловилима и организованих крстарења рекама за домаће и стране туристе који бораве у Београду. Резултати у кратком року овде сигурно нису могући. Оно што јесте сигурно је да би улагања у средњем и дужем року у марине, пристане, додатне садржаје и осмишљавање програма за ову врло захтевну али и платежно способну клијентелу сигурно била више него оправдана (табела 35).

Табела 35: Карактеристике наутичког туризма као једног од кључних производа на подручју БПО

НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ	
Облици производа	- туре крстарења Дунавом великим крузерима, - крстарења Савом и Дунавом појединачна и група својим или изнајмљеним пловилом, - обиласци Београда и околине туристичким бродовима, - манифестације на води
територијална заступљеност	- Обреновац и Сурчин (Сава), - Гроцка (Дунав)
временски оквир	средњи и дужи рок
неопходне мере и активности	- уређење пристана код налазишта у Винчи, - уређење пристана на излетишту Забран код Обреновца, - изградња марина и пристана на Сави и Дунаву на одговарајућим локацијама

Извор: Сопствено истраживање и резултати анкете.

Рекреација и спорт такође могу дати одређене резултате у кратком, а посебно у средњем и дужем временском оквиру. Спортска инфраструктура, бројна излетишта и природни услови су више него довољан разлог зашто би ова широка област са бројним и разноврсним активностима, под заједничким називом спорт и рекреација, била препозната као једна од кључних туристичких производа БПО (табела 36).

Табела 36: Карактеристике спортских и рекреативних садржаја као једног од кључних производа на подручју БПО

РЕКРЕАЦИЈА И СПОРТ	
Облици производа	- рекреативне спортске активности, - професионалне спортске активности (учешће на такмичењима и припреме спортиста), - спортске активности за инвалидна лица, - тим билдинг у природи, - излети, камповање, рекреација, авантуристички садржаји
територијална заступљеност	све општине
временски оквир	- кратак рок: увођење нових садржаја - средњи рок: даље унапређење инфраструктуре
неопходне мере и активности	- изградња недостајуће инфраструктуре за поједине спортове, - унапређење и модернизација постојеће инфраструктуре кроз изградњу бициклистичких стаза, платформи за купаче и др.

Извор: Сопствено истраживање и резултати анкете.

Туре за организоване групе и у задње време за индивидуалне посетиоце су један од приоритетних облика туризма за сваку дестинацију. Због саобраћајног положаја БПО, предходном треба додати и **транзит**. Туре имају велики потенцијал даљег раста и са пажљиво одабраним програмима могу се комерцијализовати већ у кратком року кроз ниже цене и специјализацију (табела 37).

Табела 37: Карактеристике тура (организованих група) и транзита као једног од кључних производа на подручју БПО

ТУРЕ И ТРАНЗИТ	
Облици производа	- посета атракцијама-на првом месту Винчи - тематске туре, - викенд туре и продужени викенди, - саставни део тура у оквиру посете Београду, - ђачке екскурзије, - угоститељска понуда на транзитним саобраћајницама, - гастрономска понуда, - краћи одмор од пута са или без ноћења
територијална заступљеност	све општине
временски оквир	- кратак рок: понуда нових атрактивних тура отварање Винче за туристичке посете - средњи рок: даље унапређење опште инфраструктуре
неопходне мере и активности	- комплетно уређење и рехабилитација налазишта Винча, - изградња транзитног хотела на аеродрому у Сурчину, - креирање кратких тура за одређене сегменте тражње

Извор: Сопствено истраживање и резултати анкете.

Проблематика кључних туристичких производа у случају БПО мора да уважи једну специфичност тог простора: да ли се говори о *постојећим* или *потенцијалним* кључним производима? Ово из разлога што су многи садржаји још увек на нивоу потенцијала а не туристички валоризованих производа. Најбољи пример за наведену констатацију је налазиште Винча - тренутно не само да није кључни производ него уопште није у функцији туризма, јер је последњих година углавном затворена за посетиоце. Зато са пуно права може да се каже да је Винча у ствари потенцијални и будући кључни производ и кључна локација.

Осим Винче, као будуће кључне локације препознају се Селтерс бања и Обреновачка бања, Космај, спортско рекреативни комплекс Забран, транзитне саобраћајнице, наутички коплекс у Бољевцима на Сави (табела 38).

Табела 38: Кључни туристички производи и микродестинације БПО

КЉУЧНИ ПРОИЗВОДИ НА НИВОУ БПО
специјална интересовања здравствени, бањски, велнес и спа туризам рурални туризам наутика рекреација и спорт туре (организоване посете) и транзит
КЉУЧНЕ МИКРОДЕСТИНАЦИЈЕ
Винча Селтерс бања Обреновачка бања Космај спортско рекреативни комплекси (Бољевци и Забран) руралне области транзитне саобраћајнице

Извор: Сопствено истраживање и резултати анкете.

6.2. КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ ПО ОПШТИНАМА

Дефинисање кључних производа на нивоу БПО као целине јесте неопходан корак за даље активности на суштинском унапређењу туризма тог подручја. Међутим, свака од седам општина у саставу БПО има своје специфичности и различитости које би морале не само да буду препознате већ и да се уваже приликом будућих промотивних наступа.

Општина Барајево

(213 km², 27.000 становника)

Општина Барајево се налази 27 km јужно од Београда у ниској Шумадији (слика 10). Територија општине се карактерише брежуљкастим и шумовитим теренима испресецаним речним долинама мањих река које гравитирају ка Колубари. Просечна надморска висина износи 260 m (www.barajevo.org.rs/).

Барајево је економски најслабија и, после Сопота, општина са најмање становника у оквиру БПО.

Захваљујући Липовачкој шуми, до почетка деведесетих година прошлог века општина је била једно од најпосећенијих излетишта београђана док данас има

одличне услове за транзитни туризам (због ибарске магистрале), сеоски туризам, лов, риболов, специјална интересовања, излете, ђачке екскурзије и др. Поседује добро очуване примере народног градитељства и етно комплекс у Вранићу. Међутим, по реализованом туристичком промету (броју долазака и ноћења туриста), Барајево је убедљиво на последњем месту од свих општина у саставу БПО.

Кључни део постојеће туристичке понуде чини врло посећен нови етно комплекс „Зорнића кућа“ у селу Баћевац и бројни угоститељски објекти дуж ибарске магистрале (ресторани, етно ресторани и смештајни објекти).

Међутим, *скоро сви постојећи потенцијали су недовољно искоришћени, поготово за ловни, сеоски туризам, омладински и ђачки туризам; спортске и рекреативне активности.*



Слика 10: Положај општине Барајево у оквиру територије града Београда
Извор: <http://sr.wikipedia.org/wiki>

Општина Гроцка
(289 km², 83.000 становника)

Општина Гроцка је удаљена је 27 km југоисточно од Београда (слика 11). Кроз општину пролази око 15 km аутопута Е-75 и протиче Дунав у дужини од 24 km (десна обала). Такође, Гроцка је општина са највише становника у оквиру посматраног подручја.

Налазиште Винча, касно римска гробница у селу Брестовик, Грочанска чаршија, бројна археолошка налазишта (Дубочај, Агино брдо, Бели брег, Голи брег), манастир Рајиновац, Грочанска ада и руралне области са развијеним воћарством и виноградарством су више него добра основа за културни туризам, организована туристичка кретања, сеоски туризам, излетничке садржаје, специјална интересовања, спортске и рекреативне активности на води.

Кључни производ је *налазиште Винча* у непосредној близини Дунава, али оно тренутно није у функцији прихвата туриста јер је затворено за посетиоце. Неопходна је суштинска и обимна рехабилитација целог простора од приступне саобраћајнице, уређења паркинга, самог налазишта и изградње пристана на Дунаву за прихват крузера и других пловила.

За разлику од предходно поменуте општине, у Гроцкој се ниједан од постојећих производа не издваја по обиму оствареног туристичког промета од осталих.



Слика 11: Положај општине Гроцка у оквиру територије града Београда
Извор: <http://sr.wikipedia.org/wiki>

Општина Лазаревац
(**383 km², 58.000 становника**)

Општина Лазаревац је шумадијска, колубарска и уједно најјужнија општина посматраног подручја (слика 12). Удаљена је 52 km од Београда и кроз њу пролази једна од најфреквентнијих домаћих саобраћајница - ибарска магистрала. На простору општине Лазаревац издвајају се равничарски део (на северозападу) и брежуљкасто - брдовит југоисточни део општине са највећом надморском висином од 393 m (www.lazarevac.rs). *Природне вредности* чине језеро Очага (на самој ибарској магистрали код скретања за град Лазаревац), бројна друга мања језера настала меандрирањем и измештањем токова река, изворишта минералних вода у источним и југоисточним деловима општине (Жупањац, Чибутковица, Рудовци, Брајковац), шумско богатство, брдовити терени (југоисточни део општине), равничарски предели (на северозападу општине) и шумовити терени.

Лазаревац је једна од економски најразвијенијих општина не само у оквиру БПО, града Београда већ и целе државе. Друга је по површини на посматраном подручју и општина са најмлађом туристичком организацијом на подручју БПО (основана септембра 2013. године).

Културно-историјске вредности се огледају у спомен цркви-костурници Светог Димитрија, црквама брвнарама у Вреоцима и селима села Брајковац и Барошевац, Галерији модерне уметности, очуваним примерима народног градитељства и индустријског наслеђа (www.projektnicentar.lazarevac.rs/).

Наведени садржаји представљају добру атракцијску и ресурсну основу за развој рекреативних и спортских садржаја; верског, транзитног, сеоског, ловног и

риболовног турима. Овим кључним производима обавезно треба додати *рударски и индустријски туризам* по чему се Лазаревац разликује од других БПО.

Још једна од специфичности Лазареваца је угроженост ваздуха, воде и тла због површинске експлоатације угља у оквиру РЕИК „Колубара“, на подручју које се налази непосредно уз површинске копове. Осим овог *ограничавајућег фактора за даљи развој туризма*, треба поменути и неадекватну угоститељску понуду, неодговарајућу комуналну и инфраструктурну опремљеност простора погодног за спортске и рекреативне садржаје и активности на води. Овај проблем се може ублажити и рекултивацијом поменутог простора, односно његовим стављањем у функцију туризма.



Слика 12: Положај општине Лазаревац у оквиру територије града Београда
Извор: <http://sr.wikipedia.org/wiki>

Општина Младеновац (339 km², 53.000 становника)

Општина Младеновац се налази 46 km јужно од Београда, у северном делу ниске Шумадије (слика 13) на надморској висини од 113 до 518 m. На северу и северозападу се граничи са општинама Гроцка и Сопот, на југу и југозападу са Тополом и Аранђеловцем, а на истоку и југоистоку са Смедеревом и Смедеревском Паланком.

Младеновац је прва београдска приградска општина која је основала туристичку организацију (2006. године) и општина са највећим смештајним објектом на подручју БПО (Рехабилитациони центар Селтерс), убедљиво највећим бројем ноћења и долазака туриста³⁵ у оквиру БПО, али само захваљујући Селтерс Бањи. Такође, једна је од две општине у оквиру БПО која има категоризовани мотел (мотел „Кнез“).

Поред одличног саобраћајног положаја (ауто пут Е-75, међународна пруга Београд - Атина, регионални и магистрални путеви), ова општина има *изванредне предуслове за различите видове туризма*. Мисли се на бањски, велнес и спа туризам (Селтерс Бања и Кораћичка бања), сеоски туризам (17 сеоских од укупно

³⁵ На подручју општине Младеновац, тачније у капацитетима Селтерс Бање, остварује се око 89% ноћења и око 48% долазака туриста (на годишњем нивоу) који су реализовани на целокупном подручју БПО.

22 насеља у општини); спортски, рекреативни, излетнички туризам, ђачке екскурзије, специјална интересовања (периферно планинско подручје Космаја на западу општине, Рабровачко и Марковачко језеро, манастири на Космају из XIV и XV века, спортски терени).

Међутим, *ниједна од наведених атракцијских основа није довољно туристички валоризована, поготово Селтерс Бања са примарном лечилишном а не туристичко-рекреативном функцијом.* Суштинска промена пословне политике, која подразумева и редефинисање постојећих циљних група посетилаца, је императив за даље функционисање ове бање. Овоме треба додати и реактивирање бање у Кораћици која је затворена задње две деценије.

Док се не валоризују бројни потенцијали, туризам Младеновца ће се и даље првенствено заснивати на разноврсној и квалитетној угоститељској понуди у виду етно и класичних ресторана и кафана лоцираних дуж транзитних саобраћајница, верском туризму, излетничким активностима и, уз сва поменута ограничења, Селтерс Бањи.



Слика 13: Положај општине Младеновац у оквиру територије града Београда
Извор: <http://sr.wikipedia.org/wiki>

Општина Обреновац (411 km², 72.000 становника)

Општина Обреновац је удаљена је 28 km од Београда и налази се у средишњем делу доњоколубарског басена (слика 14). Источни и јужни делови општине задиру у Шумадију, западни се наслањају на огранке Поцерине док се на северу општина протеже до меандарског извијеног тока Саве (www.obrenovac.rs/).

Хипсометријска карта општине показује да се ради о доминантно равничарском простору - 92% територије је испод 200 m надморске висине док преосталих 8% чини висију и то у источном делу општине уз десну страну реке Колубаре (Драгичевић, Степић, Карић; 2008, 13). Средишњим делом општине протиче Колубара као притока Саве.

Кроз општину пролазе важни магистрални и регионални путеви који воде на запад према Шапцу, Лозници и даље ка Републици Српској; односно према Ваљеву, Лазаревцу, ибарској магистралаи и даље према јужном Јадрану. Према северу је добро повезана новим мостом преко Саве ка Сурчину. Добар саобраћајни

положај употпуниће и нови ауто пут Е-763 (од Београда до Јужног Јадрана) чија ће једна деоница пролазити и кроз ову општину.

Обреновац је највећа општина по површини и друга по броја становника у оквиру БПО. Заједно са Лазаревцем, чини једну од две економски најразвијеније општине у оквиру БПО, првенствено захваљујући енергетском сектору- термоелектранама ТЕНТ 1 и 2.

По туристичком промету ова општина заузима друго место на подручју БПО. Нема ниједан категоризовани смештајни објекат. Поред Младеновца, Обреновац је општина са највише предуслова за бањски туризам.

Кључни туристички производи су Обреновачка бања, излетиште Забран, лов и риболов, спортски туризам и сеоски туризам.

Најзначајнија микродестинација могао би да буде простор на улазу у Обреновац, из правца Београда, где тренутно постоје четири различита али комплементарна садржаја један поред другог: излетиште Забран на Сави са трим стазом, ловиште на 60 ha, преноћиште „Обреновац“ (до скоро истоимени хотел) са 268 кревета, фудбалски стадион, затворени и отворени базени чија се вода греје током целе године. За претварање поменутог простора у један прави спортско - рекреативни комплекс неопходно је фазно уређење целог простора, модернизација смештајног објекта и изградња додатних садржаја.

Катастрофална поплава из маја 2014. године тешко је оштетила скоро сву туристичку инфраструктуру хотел, термоминералне изворе, излетиште Забран, стадион, спортске комплексе и др. За било какав даљи развој туризма у овој општини, на првом месту мораће да се реши питање заштите од неких будућих поплава. Међутим, колико год да је штета од поплава велика, она не сме да буде изговор за стагнацију или за запостављање развоја туризма у Обреновцу.



Слика 14: Положај општине Обреновац у оквиру територије града Београда

Извор: <http://sr.wikipedia.org/wiki>

Општина Сопот
(270 km², 20.000 становника)

Општина Сопот се налази 49 km јужно од Београда, у северном делу питоме и брежуљкасте Шумадије (слика 15). Рељеф се одликује благо заталасаним равничарско - брежуљкастим површинама. Врх планине Космај, у јужном делу општине према Младеновцу, са 626 m надмоске висине је уједно највише тачка на подручју општине Сопот и БПО. Равничарски делови са надморском висином од 150 до 185 m заузимају мањи део општинске територије (Филиповић, Обрадовић-Арсид, 2011, 27).

По броју становника, Сопот је најмања од седам БПО. Кроз општину пролази паневропски коридор X (ауто-пут Е-75 са искључењем код Малог Пожаревца и железничка пруга). Добро је повезана са Младеновцем преко Космаја, Аранђеловцем преко Рогаче, са Барајевом преко Губеревца и Баба, као и са Крагујевцем.

Једина од БПО која има категоризовани хотел („Бабе“ на Космају са три звездице). Такође, највише категоризованих лежаја на посматраном подручју се налази управо на подручју ове општине (105 од укупно 196).

Кључни туристички производи Сопота су *излетнички, сеоски, ловни, спортски, рекреативни и верски туризам. Могућ је и развој условно речено конгресног туризма, односно скупова мањег обима (семинари, тим билдинг програми) у комплексу „Бабе“.*

Тренутно најзначајније микродестинације у оквиру сопотске општине су комплекс „Бабе“ и планина Космај. Као и код свих других БПО, неопходна је модернизација постојећих туристичких производа, комунално и инфраструктурно уређење, постављање туристичке сигнализације, отварање малих породичних хотела и пансиона, као и објеката приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава.



Слика 15: Положај општине Сопот у оквиру територије града Београда
Извор: <http://sr.wikipedia.org/wiki>

Општина Сурчин
(288 km², 43.000 становника)

Општина Сурчин је удаљена је свега 15 km од Београда и једина је изразито равничарска општина са надморском висином испод 100 метара, изузев тек нешто

виших делова платоа источно од Сурчина према Лединама (Програм развоја туризма општине Сурчин, 2011, 3). Са запада је окружена општином Земун, са истока и југоистока Новим Београдом и Чукарицом, са југа Обреновцем (река Сава као природна граница), а са запада сремском општином Пећинци (слика 16). Најважнији инфраструктурни објекат је свакако аеродром „Никола Тесла“.

Сурчин је најмлађа од свих београдских приградских општина, настала 2006. године издвајањем из тадашње општине Земун. Једна је од три БПО која је основала туристичку организацију и једина која је донела Програм развоја туризма.

Од бројних туристичких садржаја издвајају се наутичко село „Бисер“ са 33 лежаја у 13 кућица - сојеница на Сави, музеј ваздухопловства у непосредној близини аеродрома „Никола Тесла“, манастир Фенек, Бојчинска шума, салаш „Стремен“, неколико мини аква паркова, бројне манифестације углавном локалног карактера и др.

Поменути садржаји су искоришћени за развој излетничког, манифестационог, рекреативног, наутичког и верског туризма, као и за посете у оквиру школских екскурзија. Сурчин је доминантно излетничка дестинација која, бар за сада, привлачи посетиоце из непосредног окружења - Београда и околних места. Најважније активности у циљу унапређења постојећег стања туризма биле би урбана рехабилитација ширег градског језгра Сурчина, изградња хотела у зони аеродрома, подизање туристичко рекреативног комплекса на Сави (кључни пројекти); проширење смештајне понуде у виду сеоских туристичких домаћинстава, мањих хотела и пансиона, уређење туристичке инфраструктуре уз Саву (мањи пројекти), као и пројекти подизања конкурентности – изградња пешачких и бицикличких стаза и сл. (Програм развоја туризма општине Сурчин, 2011, 53-66).



Слика 16: Положај општине Сурчин у оквиру територије града Београда
Извор: <http://sr.wikipedia.org/wiki>

7. ПОСЛОВНИ СИСТЕМ НА НИВОУ ПОСМАТРАНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

7.1. ПОСТОЈЕЋА ОРГАНИЗАЦИЈА ТУРИЗМА НА НИВОУ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Однос једне средине према туризму и туристичкој промоцији се најбоље види кроз стање постојеће организације туризма на нивоу дестинације. Показатељи тог стања су: постојање и функционисање локалне туристичке организације (ТО) као и службе за развој туризма у оквиру Општинске управе; постојање и примена Програма развоја туризма, као и обим и структура запослених у туристичком сектору.

По свим горе наведеним показатељима, резултати су више него скромни. Ни једна **општинска управа** нема у свом саставу посебну организациону јединицу надлежну за развој туризма: реферат, одељење, сектор или секретаријат. У Сурчину је један члан Општинског већа задужен за туризам; у општинским управама у Обреновцу, Барајеву, Гроцкој, Сопоту, Лазаревцу и Младеновцу постоји по једно лице надлежно за туризам. Међутим, туризам им је само једна од области за које су задужени (на основу одговора добијених спроведеном анкетом А-1-ТПП).

На нивоу града, тачније **Градске управе**, за послове туризма надлежан је Секретаријат за привреду - Сектор за туризам и трговину. Од 2001. године управо је овај Сектор иницирао и реализовао значајан број активности у функцији развоја туризма и промовисања БПО као дестинација. Изгледа парадоксално, али је чињеница да су иницијативе врло често кретале не из институција или привредних субјеката са подручја БПО, већ првенствено из града, тачније Сектора за туризам градског Секретаријата за привреду.

Ако се евентуално и може наћи оправдање за овакво стање, за непостојање општинских туристичких организација на нивоу БПО сигурно нема оправдања. Од седам општина, свега три општине - Младеновац, Сурчин и Лазаревац имају **локалну туристичку организацију**:

- Туристичка организација Младеновца (ТОМ), основана 2006. године,
- Јавно предузеће за туризам Сурчин, основано 2008. године и
- Туристичка организација Лазаревца, основана септембра 2013. године.

Од преостале четири општине, само је општина Обреновац у анкети А-1-ТПП (март 2014. године) навела да је у плану оснивање општинске ТО и то кад се стекну услови. Остале општине - Сопот, Барајево и Гроцка за сада не планирају да оснују своје ТО.

Међутим, и постојеће три ТО имају тешкоће у функционисању због несигурног извора финансирања од стране општина као оснивача. У случају ТОМ-а, изражен је и проблем великог броја запослених (осам у 2013. години, односно шест почетком 2015. године), као и њихове неодговарајуће квалификационе структуре. Разлоге за ове тешкоће првенствено треба тражити изван туризма - честе

промене локалних власти, непотребно и сувишно уплитање политичких и партијских структура у рад ТО и наметнута кадровска решења. Треба рећи да ово није проблем само у поменуте три општине већ се односи на целокупну територију Републике Србије али и непосредног окружења (Босна и Херцеговина, Црна Гора).

Туристичка организација Београда (ТОБ) као „регионална“ туристичка организација званично је задужена и за БПО. Досадашње активности ове организације према приградским општинама су биле усмерене првенствено на промовисање Винче, манастирских тура по Космају и Сурчину, кајак и кану активности на Колубари у Обреновцу. Ипак, тежиште рада ТОБ-а је у правцу ужег и ширег градског језгра Београда док се подручју БПО не поклања довољна пажња. Оправдање за ово може се наћи у неразвијеној понуди БПО и удаљености од седишта ТОБ-а које се налази у најужем центру Београда. Све ово је само још један разлог зашто свака приградска општина треба да оснује своју ТО.

У сектору смештаја и исхране у БПО **запослене** су 1.072 особе што износи свега 1,8% од укупног броја запослених у правним лицима на посматраном подручју (Градски завод за статистику и информатику, „Запослени по секторима делатности“, стање: март 2014). Како се овај податак не односи на запослене код приватних предузетника и на запослене у сектору туристичког посредовања, може се са сигурношћу констатовати да у туристичкој привреди БПО ради више људи него што то приказује званична статистика.

Треба поменути још неке **институције који посредно доприносе развоју туризма и промовисању** посматраног подручја као туристичке дестинације. На првом месту, реч је о Привредној комори Београда - Удружењу за туризам, Националној асоцијацији туристичких агенција - YUTA, ХОРЕС-у, Туристичком друштву Гроцка, Удружењу туристичких новинара, Удружењу туристичких водича и другим струковним удружењима из области туризма³⁶.

³⁶ **Национална асоцијација туристичких агенција (YUTA)** са седиштем у Београду је репрезентативно удружење туристичких агенција Србије. Основана је 1954. године под називом „Југословенско удружење туристичких агенција“. За протеклих шест деценија свог постојања, мењала се територијална надлежност (СФРЈ, СРЈ, Србија и Црна Гора), организациони облици, обим и садржај рада. Данас YUTA окупља 264 пуноправних чланица (туристичких агенција и организатора путовања) које реализују око 90% организованих туристичких путовања у Србији и 76 придружених чланица (хотелијера, превозника, осигуравајућих кућа и образовних институција). YUTA представља и заступа интересе својих чланица пред државним институцијама, домаћим и међународним организацијама, едукује запослене својих чланица, али и нуди бесплатан правни сервис туристима. Једино је туристичко удружење са веб сајтом (www.yuta.rs) у 100 најпосећенијих у Србији, са скоро два милиона посета на годишњем нивоу. На поменутом сајту у подменију „Информатор за путнике“, поред корисних савета за путнике, представљено је преко 40 туристичких дестинација у Србији (једино Селтерс Бања са подручја БПО), као и актуелни пакет аранжмани својих чланица (www.yuta.rs/).

Пословно удружење хотелско угоститељске привреде Србије (ХОРЕС) окупља нешто више од 200 чланица, од чега преко 180 хотела, мотела, хостела, осталих смештајних објеката и двадесетак субјеката из пратећих делатности (снабдевача и произвођача угоститељске опреме, хране и пића). О значају ХОРЕС-а довољно говори податак да је, као репрезентативно удружење угоститељске привреде Србије, почетком 2003. године постао и овлашћени представник у раду Социјално-економског савета Владе Републике Србије. Удружење је основано 1967. године као „Уготурист“, да би годину дана касније променило назив у „Угопрогрес“. Под тим именом,

Само једна општина је донела **Програм развоја туризма** и то Сурчин 2011. године. У осталим општинама, проблематика туризма је обрађена у одређеном обиму у оквиру локалних стратешких или развојних докумената - стратегија локалног одрживог развоја или локалног економског развоја.

Сем тога, БПО нису довољно заступљене ни у Стратегији развоја туризма на територији града Београда из 2008. године, финансиране од стране града Београда - Секретаријата за привреду.

Из горе наведеног може да се закључи да у самим приградским општинама није довољно препознат значај туризма за локални економски и друштвени развој као ни важност перманентног и организованог промовисања својих средина, као туристичких дестинација (табела 39).

Табела 39: Постојећа организација туризма на подручју БПО

ОРГАНИЗАЦИЈА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ БПО	
ЛОКАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ (ТО)	
Барајево	нема, није у плану
Гроцка	нема, није у плану
Лазаревац	има, од октобра 2013. године
Младеновац	има, ТОМ, од 2006. године
Обреновац	нема, у плану је оснивање
Сопот	нема, није у плану
Сурчин	има, ЈП за туризам, од 2008. године
РЕГИОНАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ (РТО)	
Туристичка организација Београда (ТОБ)	надлежна за свих 17 београдских општина. Међутим, БПО нису довољно заступљене у њеним промотивним и другим активностима.
ПРОГРАМ РАЗВОЈА ТУРИЗМА (у складу са чл. 12. Закона у туризму)	
Барајево	нема
Младенивац	нема
Сопот	нема
Гроцка	нема
Лазаревац	нема
Обреновац,	нема
Сурчин	има, од 2011. године

Удружење је пословало све до 2002. године када добија садашњи назив. ХОРЕС активно учествује у бројним домаћим и међународним пројетима који имају за циљ да унапреде угоститељску понуду својих чланица кроз: хотелски консалтинг, организовање едукација запослених; берзу рада, берзу угоститељске опреме; наступе на сајмовима туризма у земљи и непосредном окружењу, промовисање својих чланица и др. На тај начин, ХОРЕС посредно даје свој допринос унапређењу и промовисању укупне туристичке понуду дестинација у којима послују његове чланице. (www.hores.rs/).

ЗАПОСЛЕНОСТ У ТУРИЗМУ БПО *)
1.072 код правних лица у сектору смештаја и исхране (нису обухваћени запослени код приватних предузетника као ни у сектору туристичког посредовања).

Извор: Анкетно истраживање о туристичким садржајима БПО (А-1-ТПП).

**) извештај Градског завода за статистику и информатику „Запослени по секторима делатности“ (стање: март 2014. године).*

7.2. ОЦЕНА ДОСАДАШЊИХ ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ

У промовисању туристичких садржаја посматраног подручја јасно се издвајају два периода:

- период до **2001. године** и
- период од **2001. године**.

Озбиљније активности започеле су тек пре непуну деценију и по, тачније 2001. године, и то на иницијативу Сектора за туризам у оквиру градског Секретаријата за привреду. Те године, Сектор за туризам је иницирао, започео и наредних година реализовао планске, системске и координиране активности на туристичкој валоризацији бројних неискоришћених потенцијала свих седам општина на посматраном подручју.

У домену промовисања постојеће понуде, акценат је стављен на *формирање имиџа БПО као нових и перспективних туристичких дестинација*. У сарадњи са општинама, Сектор је направио план обилазака БПО од стране туристичких новинара и представника релевантних штампаних и електронских медија. Ова својеврсна *студијска путовања* реализована су за сваку општину посебно током 2001., 2002. и 2007. године.

Посебно значајна активност и потпуна новина у промовисању овог подручја је *сајамски наступ БПО као туристичких дестинација*, започет 2003. године и то опет на иницијативу Сектора за туризам. Од те године БПО наступају на Међународном сајму туризма у Београду у оквиру штанда града Београда, ТОБ-а или на засебном штанду БПО где је свака од општина имала свој део. Поред овог сајма, последњих година поједине општине - Младеновац, Сурчин и Сопот самостално се представљају и на другим мањим сајамским манифестацијама и то само у домаћим оквирима - у Новом Саду, Нишу и Крагујевцу. У оквиру сајамског наступа, организоване су и *конференције за медије* где су носиоци туристичке понуде и представници општина представили постојећу туристичку понуду као и потенцијале који још нису туристички вредновани.

Врло ефикасан начин за својеврсну промоцију БПО је њихово *укључивање у свеевропску туристичко-културну манифестацију „Дани европске баштине“*. Од 1984. године одржава се септембра месеца широм Европе а у Србији од 2003. године, када су се међу првима укључиле и БПО. Сваке године, за бројне посетиоце, углавном из Београда, организују се бесплатни обиласци са стручним водичима Космаја са посетом манастирима, Винче и других археолошких

налазишта, етно комплекса у Вранићу, манастира Фенек, етно поставке Стајкова кућа код Сурчина, споменика, музеја и других садржаја у зависности од централне теме манифестације. На тај начин, десетине хиљада Београђана се упознало са садржајима овог подручја.

Анкете спроведене 2003., 2004. и 2005. године међу посетицима те манифестације показују да су се многи од њих први пут сусрели са вредностима овог подручја, али и да до тада нису ни били упознати са оним са чиме БПО располажу у туристичком смислу. Ова манифестација је посебно важна зато што највећи део посетилаца чине Београђани као становници најзначајнијег емитивног тржишта за туризам Србије, али и БПО.

Од 2002. године почињу и озбиљније *активности на креирању графичких и аудио - визуелних пропагандних средстава* - брошура, туристичких мапа, постера, разгледница, туристичких филмова, ЦД и сл., у почетку финансираних од стране Секретаријата за привреду, а касније и од стране самих општина (деталније о структури, тиражима и квалитету пропагандних средстава у поглављу 10.1.).

И поред позитивних помака по више основа, досадашње активности на промоцији БПО као туристичке дестинације могу да се оцене као скромне и недовољне. Највећа препрека у спровођењу промотивних активности је поред неразвијеног производа, непостојање институција које ће бити носиоци промотивних активности. Наравно, мисли се на *непостојање општинских туристичких организација у чак четири од укупно седам посматраних општина*.

7.3. SWOT АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ

Примена SWOT анализе има за циљ да идентификује јаке и слабе тачке БПО посматраних као туристичка дестинација, као и кључних фактора из окружења који утичу на развој туризма посматраног подручја³⁷.

Снаге (**S**) чине позитивне унутрашње факторе, а слабости (**W**) негативне **унутрашње** факторе. Са друге стране, прилике (**O**) су позитивни спољни фактори и претње (**T**) негативни **спољни** фактори.

Анализа кључних *унутрашњих* фактора (снага и слабости) на подручју БПО посматраних као туристичка дестинација обухвата следеће целине:

- природне, друштвене и економске карактеристике БПО,
- постојећу туристичку понуду БПО
- дестинацијски маркетинг и туристичку промоцију БПО.

³⁷ SWOT анализа (SWOT analysis) је већ класична аналитичка метода којом се дефинишу фактори са највећим утицајем на пословање једног привредног субјекта или нпр. развоја туризма на одређеном подручју. Чини је матрица од четири поља: *Strengths* (снаге), *Weaknesses* (слабости), *Opportunities* (шансе, прилике, могућности), *Threats* (опасности, претње). Назив методе је акроним од почетних слова наведених елемената на енглеском језику (Николић, 2011, 51-54).

Анализа кључних *спољних* фактора (прилика и претњи) на подручју БПО обухвата следеће целине:

- савремена кретања у туризму,
- економско, политичко и друштвено окружење
- стање животне средине БПО.

Посматрајући *природне, друштвене и економске карактеристике* БПО са аспекта туризма, уочавају се бројне унутрашње (интерне) снаге али и слабости по том основу (табела 40).

Табела 40: Снаге и слабости природних, друштвених и економских карактеристика БПО са аспекта туризма
ПРИРОДНЕ, ДРУШТВЕНЕ И ЕКОНОМСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

ПРИРОДНЕ, ДРУШТВЕНЕ И ЕКОНОМСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	
<u><i>Снаге</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> • коридор 10 (ауто путеви Е-70 и Е-75) • међународни аеродром „Никола Тесла“ • мрежа магистралних, регионалних и локалних путева • бициклически коридори Еуровело 6 и Еуровело 11 • умерено континентална клима • две велике међународне пловне реке Дунав и Сава • термоминерални извори • језера • излетишта • планина Космај • ловишта • цркве, манастири, цркве - брвнаре • археолошко налазиште Винча • културно историјско наслеђе • стратешки привредни субјекти (РЕИК „Колубара“ и ТЕНТ 1, ТЕНТ 2) • могућност за диверсификован економски развој • тренд раста броја становника
<u><i>Слабости</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> • бројне природне и антропогене вредности и потенцијали локалног значаја а самим тим и малог тржишног потенцијала, • неадекватна заштита природних и антропогенних вредности (Винча) • неодговарајућа локална путна мрежа • неодговарајућа кадровска политика у туризму • низак степен учешћа становника са вишим и високим образовањем • недовољна финансијска моћ локалног становништва као озбиљна препрека за значајнија улагања у туризам, посебно у хотелијерство

Анализа кључних унутрашњих фактора морала би да обухвати и *постојећу туристичку понуду БПО*. Из табеле 41 се уочава да БПО располажу квалитетном и разноврсном угоститељском понудом, новоотвореним етно комплексима, да постојеће манифестације добијају на квалитету и атрактивности (нпр. СОФЕСТ у Сопоту). Овим интерним снагама свакако треба додати и постојеће четири организатора путовања са седиштем на посматраном подручју. Међутим, постојећа

туристичка понуда се карактерише и бројним слабостима, од неодговарајуће структуре смештајне понуде, непостојања аква паркова, велнес и спа садржаја, неадекватној заштити природних и антропогених вредности до чињенице да на подручју БПО послује само једна рецептивна туристичка агенција.

Табела 41: *Снаге и слабости постојеће туристичке понуде БПО*

<i>ПОСТОЈЕЋА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА</i>	
<u><i>Снаге</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> • бројни примери врло квалитетне угоститељске понуде • спортско - рекреативни комплекс „Бабе“ • етно комплекс „Зорнића кућа“ • отварање нових објеката у сегменту етно комплекса • све веће интересовање за отварање објеката приватног смештаја • примери развоја различитих туристичких производа (догађаји, манифестације-СОФЕСТ, организоване туре), • четири организатора путовања
<u><i>Слабости</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> • неодговарајућа смештајна понуда по врсти, обиму и квалитету • низак општи ниво квалитета услуга у смештајним објектима • непостојање хотела виших категорија • недостатак категоризованих смештајних објеката • недостатак капацитета у сеоском туризму • део смештајних објеката није у функцији прихвата туриста • недостатак МІСЕ капацитета • недостатак аква паркова и других савремених садржаја • бањска понуда са доминантном лечилишном а не рекреативном функцијом и садржајима, • недостатак велнес и спа садржаја • неразвијени туристички производи • постојање само једне рецептивне туристичке агенције • постојеће туристичке агенције од уско локалног значаја • непостојање аутентичних локалних производа • неадекватан систем евиденције туриста и туристичке статистике

У домену *дестинацијског маркетинга и туристичке промоције* такође могу да се примете бројни позитивни примери али су још више присутне и бројне слабости које би морале да се минимизирају јер представљају озбиљан ограничавајући фактор у промовисању и позиционирању БПО на туристичком тржишту (табела 42).

Табела 42: *Снаге и слабости по питању дестинацијског маркетинга и туристичке промоције БПО*

<i>ДЕСТИНАЦИЈСКИ МАРКЕТИНГ И ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА</i>	
<u><i>Снаге</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> • почетак промовисања БПО као туристичке дестинације • разноврсни промотивни материјали • промотивне активности ТО Сурчина и донекле ТО Младеновца

<ul style="list-style-type: none"> • одговарајућа образовна структура запослених у ТО Сурчин • новооснована ТО Лазаревца
<p><u>Слабости</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • значај туризма и туристичке промоције није препознат у довољној мери на нивоу БПО • непрепознатљивост БПО као туристичких дестинација од стране носилаца туристичке тражње • недостатак органа и институција задужених за развој туризма • свега три од могућих седам локалних туристичких организација • постојање свега једне од могућих седам општинских „Програма развоја туризма“ • непостојање специјализованих туристичких сајтова општина • недовољни општински буџети за туристички развој и промоцију • туристичка сигнализација у свега две од седам општина • недовољна заступљеност БПО у промотивним активностима ТОБ-а • недовољна међусобна сарадња између посматраних општина

Осим унутрашњих фактора, SWOT анализа обухвата и спољне факторе. На већину њих БПО не могу да утичу али могу да им се прилагоде, односно да искористе шансе (прилике) а да избегну претње или да смање утицај претњи на најмању могућу меру.

Савремена кретања у туризму нуде бројне могућности посматраним општинама. Шансе су очигледне али се морају узети у обзир и претње на које су посебно осетљиве дестинације са недовољно развијеним туристичким производима као што је то случај са БПО (табела 43).

Табела 43: Шансе и претње за БПО као туристичке дестинације на основу савремених кретања у туризму
САВРЕМЕНА КРЕТАЊА У ТУРИЗМУ

<i>САВРЕМЕНА КРЕТАЊА У ТУРИЗМУ</i>	
<u>Шансе</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • тежња за упознавањем нових и недовољно познатих дестинација на глобалном туристичком тржишту, • раст интересовања за активним одмором, спортом и рекреацијом • раст тражње за сеоским (руралним) туризмом • раст интересовања за садржајима специјалних интереса • тренд ка већем броју краћих одмора и путовања у току године (викенди, продужени викенди, празници, Нова година...), • појава нових тржишта и нових тржишних ниша • укључивање БПО у сити брејк програме Београда 	
<u>Претње</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • појава нових домаћих дестинација и атракција као и заостајање за конкуренцијом у више области (велнес и спа, бање, разонода и рекреација, археолошка налазишта...) • инсистирање на квалитету туристичких услуга као резултат нових дестинација и повећане конкуренције у туризму, • све већа конкуренција на домаћем и међународном туристичком тржишту, • неопходност јасног позиционирања и препознатљивости дестинација на све захтевнијем туристичком тржишту, 	

- утицај економске кризе (на домаћем али и глобалном нивоу) на смањење туристичких путовања

Актуелно економско, политичко и друштвено окружење такође пружа значајне шансе од којих је можда и најважнија да су БПО у непосредној близини највећег емитивног тржишта у земљи, односно Београда. Са друге стране, не треба занемарити бројне претње по посматраном критеријуму (табела 44).

Табела 44: Економско, политичко и друштвено окружење као извор шанси и претњи за развој туризма БПО

ЕКОНОМСКО, ПОЛИТИЧКО И ДРУШТВЕНО ОКРУЖЕЊЕ	
<u><i>Шансе</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> • непосредна близина Београда као највећег емитивног туристичког тржишта у земљи, • близина других великих градова као потенцијалних емитивних тржишта (Нови Сад, Крагујевац), • административна припадност Граду Београду као економском, политичком, административном, културном... центру Србије, • институционална подршка развоју туризма на градском (регионалном) и републичком (националном) нивоу
<u><i>Претње</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> • незаинтересованост страних и домаћих инвеститора за улагање у туризам БПО, • компликовано и споро решавање имовинско-правних односа као препрека за инвестирање у туристичке садржаје, • ограниченост средстава у највећем броју општина за улагања у општу инфраструктуру, • сложена правна процедура за развијање јавно-приватног партнерства у туризму, • раст незапослености на подручју БПО • неликвидност привреде у земљи и окружењу

Анализа спољних фактора је незамислива без разматрања *стања животне средине*. Велика шанса за туризам БПО је генерално очувана и незагађена средина као и бројне активности, појединаца, удружења и локалне самоуправе у том правцу. Међутим, треба поменути и девастацију једног дела простора, уско ограниченог на поједина делове општина Лазаревац и Обреновац (табела 45).

Табела 45: Стање животне средине као извор шанси и претњи за развој туризма БПО

<i>СТАЊЕ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ</i>	
<u>Шансе</u>	<ul style="list-style-type: none"> • очувано и незагађено окружење на највећем делу територије БПО, • јачање свести на локалном нивоу о значају очуване животне средине (кроз активности удружења грађана и локалне самоуправе)
<u>Претње</u>	<ul style="list-style-type: none"> • девастација једног дела простора (првенствено код Лазареваца и Обреновца као последица непланског развоја), • општа деградација животног окружења, • опасност од дугорочног неодрживог и непланског коришћења природног богатства, • опасност од спорог и неодговарајућег санирања поплава из маја 2014. године на подручју Обреновца и Лазареваца .

На основу спроведене SWOT анализе, могу се уочити кључне одреднице постојећег стања туризма и туристичке промоције на подручју БПО:

- *висок ниво слабости* је посебно изражен по питању постојеће туристичке понуде: општа неразвијеност туристичког производа, недостатак хотела и категоризованих смештајних објеката као најквалитетнијег сегмента укупне смештајне понуде, непостојање МЦЕ капацитета, непостојање неких од најсавременијих видова туристичке понуде, док у бањској понуди доминирају лечилишни а не рекреативни садржаји. Приметна је и територијална неуједначеност постојеће понуде - општина Сурчин се донекле издваја од осталих општина. Зато се може да закључи да је туризам на подручју БПО тек на почетку свог развоја и то у квалитативном и квантитативном погледу.

- *значајне слабости* су присутне и у домену дестинацијског маркетинга и туристичке промоције. Недостају институције и органи за развој и промоцију туризма, само три општине су формирале ТО, а само једна општина (Сурчин) је донела „Програм развоја туризма“. Средства за унапређење туризма и туристичку промоцију на нивоу општина су изузетно мала. Не постоје специјализовани сајтови и портали о туристичкој понуди БПО. Све ово је резултат недовољног разумевања значаја туризма и туристичке промоције за општи друштвено економски развој. Иницијативе углавном долазе споља (градски ниво) а не од самих општина. Последица оваквог приступа туризму од стране надлежних у оквиру посматраног подручја је да највећи број носилаца туристичке тражње још увек не препознаје ово подручје као пожељне туристичке дестинације односно да БПО немају имиџ туристичке дестинације;

- поменуте кључне слабости доводе до закључка да се БПО налазе тек у почетној фази озбиљног развоја туризма као делатности и да је неопходно

формирање стручних и професионалних структура за управљање дестинацијом где би посебна пажња морала да се посвети туристичкој промоцији. Општу лошу слику поправља општина Сурчин која је осетно напредовала по овим питањима од осталих шест општина али је и она још увек на почетку ових процеса;

- са друге стране, анализа указује и на *бројне и неискоришћене предуслове за развој различитих облика туризма на подручју БПО*, више него повољан туристички положај, непосредну близину највећег и најзначајнијег емитивног туристичког тржишта у Србији (Београда), трендове на домаћем и страном тржишту који иду у прилог даљем развоју туризма на посматраном подручју. Све ово представља добру полазну основу за озбиљније инвестиције у туризам БПО кроз туристичку валоризацију слободних локација и неурбанизованог простора. Зато је реално очекивати да туризам буде препознат као један од најважнијих праваца даљег економског развоја посматраног подручја.

7.4. ПРИМЕРИ ДОБРЕ ПРАКСЕ УНАПРЕЂЕЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛНОМ НИВОУ

Захваљујући својим природним, друштвеним и географским карактеристикама, БПО могу да се посматрају и као *регион*³⁸. Међутим, са аспекта туризма, јасно је да остварени туристички промет и бројни недостаци постојеће туристичке понуде, постојећег начина управљања и промовисања дестинацијом, не дозвољавају да се БПО посматрају као туристички регион, бар *не као самостално одрживо туристичко подручје*. Из тих разлога, неопходан је регионални приступ, односно сагледавање даљег унапређења туризма на подручју БПО као дела ширег региона. Близина Београда, административна припадност и усмереност на Београд, чињеница да је Београд највеће емитивно тржиште у земљи, намећу потребу да се БПО даље туристички развијају и промовишу заједно са Београдом.

Примери добре праксе регионалног повезивања приградских подручја са великом градском средином ка којој гравитирају и са којом евентуално чине административну целину, могу се наћи у ближем и даљем окружењу.

У циљу наглашавања неопходности регионалног аспекта туристичке понуде навешће се примери из Словеније и Холандије (са посебним нагласком на неопходност сарадње и синергију градске дестинације са својим залеђем) и из наше земље. Искуства поменутих дестинација сигурно ће представљати путоказ београдским приградским општинама у ком правцу би требале да иду њихове активности за унапређење постојеће организације у туризму.

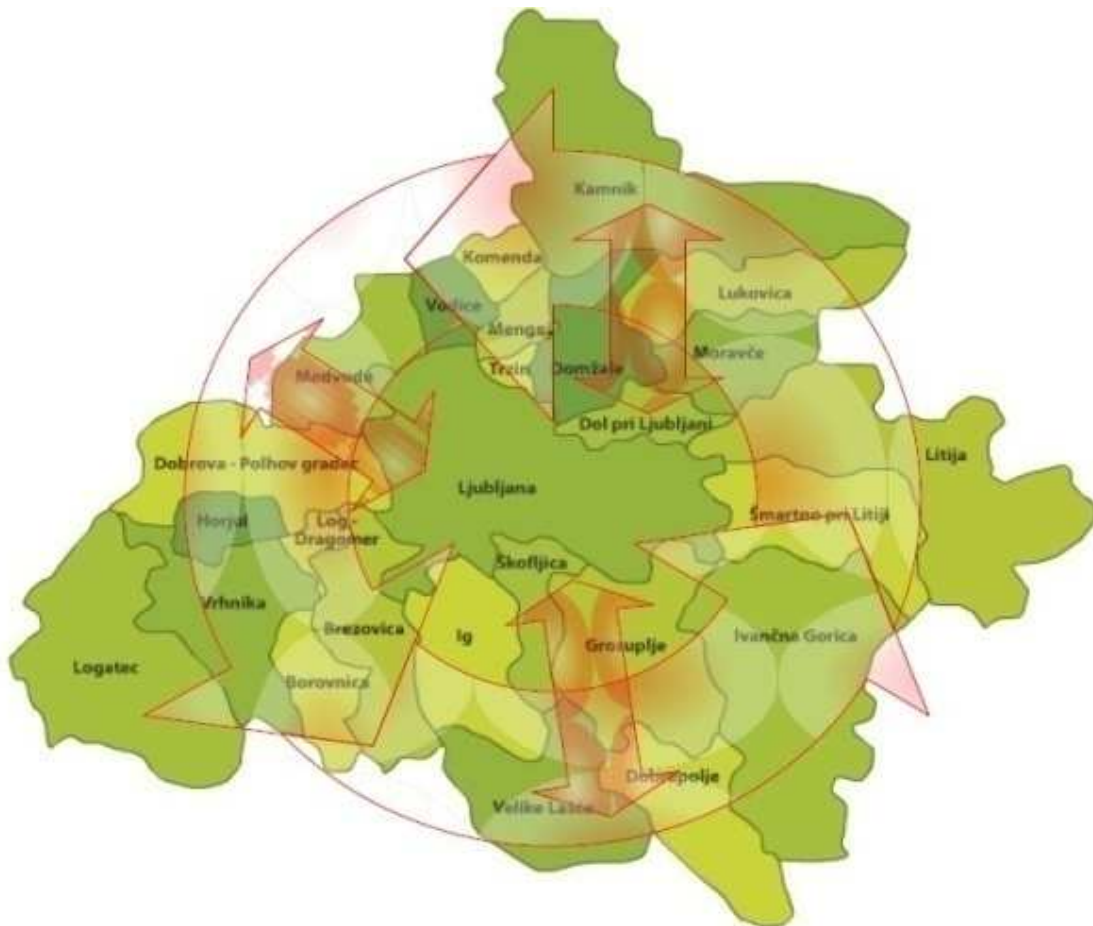
³⁸ Мисли се на сасвим задовољавајућу површину од 2.195 km² састављену од седам општина од којих три спадају међу најразвијеније у националном оквиру (Сурчин, Обреновац и Лазаревац), популацију од 360 хиљада становика са тенденцијом раста, добру саобраћајну повезаност, привредне субјекте на свом подручју од стратешког значаја за Србију (РЕИК Колубара и термоелектране ТЕНТ 1 и 2). Овоме свакако треба додати и бројне туристичке потенцијале.

7.4.1. Пример Љубљане и њеног непосредног окружења

Равноправан третман свог залеђа односно непосредне околине једне градске дестинације показује пример Љубљане.

Микродестинације у оквиру регионалне туристичке дестинације

Регионална туристичка дестинација под називом РДО Централна Словенија (у оригиналу на словеначком: *Regionalna destinacijska organizacija Ljubljana - Osrednja Slovenija*) уствари представља град Љубљану и 26 мањих места и градова који је окружују (слика 17).



Слика 17: Подручје Регионалне дестинацијске организације Централна Словенија (Љубљана + 26 околних мањих места и градова).

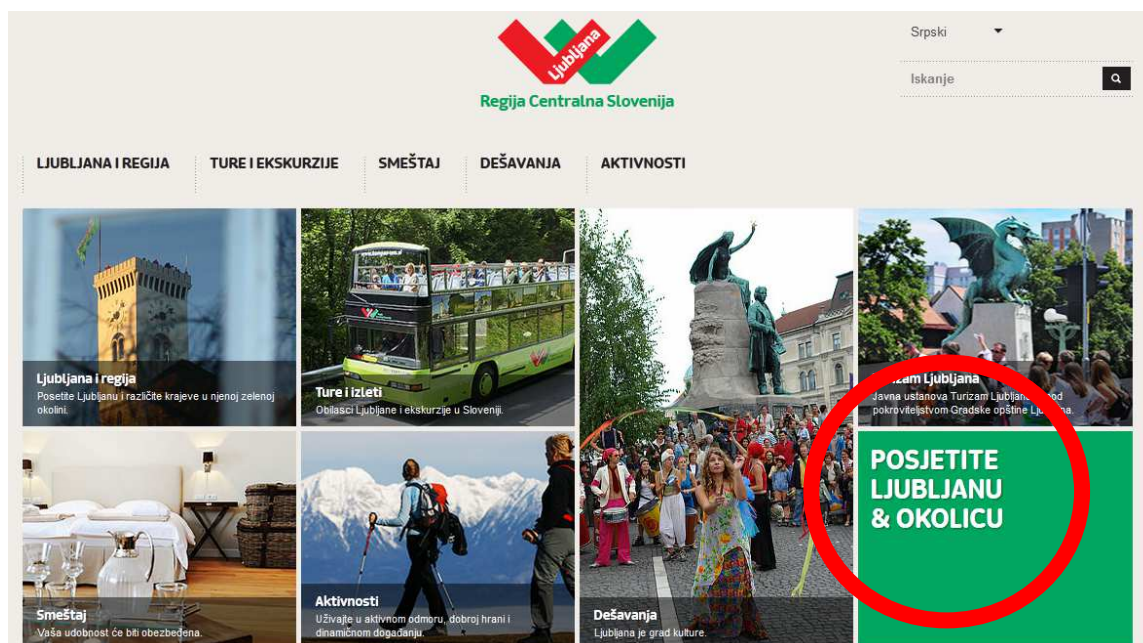
Извор: Turizem Ljubljana, 2013, стр. 4

Регија Централна Словенија је једна је од укупно 11 туристичких регија у Словенији (слика 18) и обухвата површину од 2.555 km² на којој живи нешто више од пола милиона становника.



Слика 18: Положај Подручје Регионалне дестинацијске организације Централна Словенија у оквиру Словеније
Извор: Turizem Ljubljana, 2013, стр. 7.

Колики се значај придаје „приградским општинама“ најбоље се види на званичном сајту поменуте туристичке регије. За разлику од Београда, тачније сајта ТОБ-а, већ на првој страни сајта www.visitljubljana.com значајан простор је посвећен управо понуди околине Љубљане, кроз добро осмишљење дводневне и тродневне излете (слика 19).



Слика 19: Промовисање околине Љубљане на првој страни званичног сајта Регионалне дестинацијске организације (РТО) Централна Словенија
Извор: www.visitljubljana.com/

Маркетиншке активности

Активности РТО су груписане у три целине:

1. *промотивне* активности (израда брошура и другог одговарајућег материјала, организација студијских путовања за новинаре и организаторе путовања са нагласком на представљању конкретних туристичких програма и др.),

2. *дистрибутивне* активности (трансформација постојећег туристичког сајта Љубљане www.visitljubljana.com као градске дестинације у регионални туристички сајт, односно укључивање понуде 26 околних места и градова као и његовој оптимизацији на веб претраживачима) и

3. *оперативне* активности кроз креирање нових туристичких производа поготово излета за различите циљне сегменте, њихову реализацију у пракси; обуку локалних туристичких водича са нагласком на њиховом упознавању са понудом „приградских општина“ (Turizem Ljubljana, 2013, 5).

Посебна пажња је посвећена развоју и промовисању излета, сеоског туризма, еколошких фарми, гастрономској понуди и локалним специфичностима.

Важно је напоменути да су активности РТО усклађене са Планом рада Националне туристичке организације Словеније.

Финансирање

Успостављање новог модела управљања као и реализација активности РТО подразумевају и одговарајућу финансијску подршку. У периоду од 2011. до 2013. године, утрошено је 580 хиљада евра нето односно 696 хиљада евра бруто. Структура утрошених средстава према *намени* показује да је од укупно 696.000 евра у бруто износу нешто више од половине усмерено за промотивну функцију (360.000 евра). На дистрибутивну функцију утрошена је трећина средстава (216.000 евра), на оперативну 84.000 и на развојну функцију преосталих 36.000 евра.

Главни *извор* финансирања је Министарство привреде са 300.000 евра (национални ниво), затим Javni zavod turizem Ljubljana са 197.000 евра (градски ниво) и општине са 99.000 евра (локални ниво) (табела 46).

Табела 46: Извори финансирања након успостављања новог модела управљања РТО

	2011	2012	2013	Укупно
Национални ниво (Министарство привреде)	73.000	147.000	80.000	300.000
Градски ниво (Javni zavod turizem Ljubljana)	99.100	113.900	84.000	197.700
Локални ниво (општине)	35.500	35.500	28.000	99.000
Бруто	207.600	296.400	192.000	696.000
Нето	173.000	247.000	160.000	580.000

Извор: Turizem Ljubljana, 2013, 6.

Резултати синергије града и околних општина

У односу на остале словеначке туристичке регије, посматрана регија бележи натпросечан раст туристичког промета. Укупан број ноћења и долазака као и број страних туриста у 2012. у односу на 2011. годину повећан је за око 7%. Са скоро милион ноћења годишње, ова регија сада заузима пето место од укупно 11 туристичких регија у својој земљи.

Због конкретног помака у развоју туризма, као последица успостављања новог управљачког модела, не чуди заинтересованост одређеног броја општина из других словеначких регија да се прикључе РДО Центална Словенија (Turizem Ljubljana, 2013, 5-10).

7.4.2. Пример Ротердама и шест околних мањих градова³⁹

Важност регионалног повезивања и сарадње у циљу бољег позиционирања на туристичком тржишту види се и на примеру шест старих суседних градова у непосредном окружењу Ротердама, највећег града у региону Јужна Холандија и другог по величини града у целој Холандији са 1,1 милион становника (слика 20).



Слике 20: Положај регије Јужна Холандија у оквиру Холандије

Извор: www.sr.wikipedia.org/sr

Микродестинације као учесници регионалног пројекта

Реч је о пет градова из регије Јужна Холандија: Гауда (холандски Gouda, 71.000 становника, препознатљив по сиру гауда и лулама), Лајден (Leiden, 117.000, текстилна индустрија), Дордрехт (Dordrecht, 118.000, вино), Делфт (Delft, 96.000,

³⁹ На основу рада „Secrets of Holland“ презентованог на међународном семинару о култури као покретачкој снази урбаног туризма (Culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition) одржаног у Дубровнику 2001. године и објављеног у зборнику поменутог скупа (Meiresonne, 2002, 119-124).

порцелан), Шидам (Schiedam, 77.000, ветрењаче, традиционално холандско пиће jenever - Holland gin) и једног града из регије Северна Холандија - Харлем (Haarlem, 148.000, сликарство), (слика 21).



Слика 21: Пример сарадње суседних холандских градова на регионалном нивоу у оквиру програма „Secrets of Holland“ - „Тајне Холандије“.
Извор: www.sr.wikipedia.org/sr

Поменути градови су се 1995. године укључили у програм холандског Министарства привреде под називом „Предузетништво у туризму“, са циљем да се позиционирају као дестинације културног туризма, с обзиром на своје богато културно, историјско и индустријско наслеђе. Програм је подразумевао пуно учешће приватног сектора у туризму кроз преузимање иницијативе у будућем развоју и промовисање туризма у Холандији (Meiresonne, 2002, 119).

Јавно – приватно партнерство

Пројекат регионалне сарадње је реализован од стране јавног сектора са неколико нивоа и приватног сектора који је нашао интерес да се укључи у један овакав пројекат. На националном нивоу се укључило Министарство привреде, на регионалном нивоу Влада Јужне Холандије и Влада Северне Холандије, а на локалном нивоу учешће је узело поменутих шест градова као и градске туристичке организације.

Финансирање

У почетку, главни извор финансирања су биле институције јавног сектора на националном и регионалном нивоу (Министарство привреде Холандије и регионалне владе), али се током година њихово учешће у партиципацији трошкова драстично смањило – са 100% од 1995. до 1998. године на 60% у 1999. години и свега 20% у 2000. години. Остали финансијери из јавног сектора на локалном

нивоу су сами градови и њихове туристичке организације. *Приватни сектор* је партиципирао у финансирању општих трошкова пројекта, али се после свега две године одустало од те праксе. После тог периода, овај сектор учествује у програмима од којих имају конкретан пословни интерес.

Маркетиншке активности

Са аспекта маркетинга, кампања *Secrets of Holland – Тајне Холандије* се базирала на *заједничком* имиџу и профилисању поменуте регије, с обзиром на бројне додирне тачке, географску блискост и историјско наслеђе. Међутим, временом се показало да сваки град треба да развија свој *засебан* имиџ, али опет под окриљем заједничког пројекта *Secrets of Holland*. Тако је град Делфт развио врло успешан локални пројекат *Secrets of Delft* са нагласком на забаву и историјске садржаје, док су Дордрехт и Харлем креирали програме за децу узраста од осам до 13 година (Meiresonne, 2002, 121).

Интересантан је подпројекат *Speaking facades – Фасаде говоре* у три од шест градова, где захваљујући савременој техници споменици у форми аудио-драме „причају“ о својој прошлости.

Профил просечног туристе који посећује поменуто подручје говори да је реч о високообразованим четрдесетогодишњацима углавном из западних делова Холандије (50% – 60%) који долазе у пару (50% – 60%) или у групи од три до четири особе (20% – 25%). Сем тога, број страних туриста је у прве три године овог регионалног пројекта растао по стопи од 10% годишње.

Принципи заједничких активности

Почетне тешкоће дотадашњих конкурената на туристичком тржишту брзо су превазиђене захваљујући доброј вољи учесника да уложи не само финансијска средства већ и своју енергију и знање. Сарадња се заснивала на јасној подели посла, избегавању ривалства између учесника (партнера), прихватању шире подршке, укључивање средстава приватног сектора само за конкретне активности и сл.

После осам година, циљеви су остали исти али је промењен начин организовања кроз децентрализацију, координацију од стране РТО Јужне Холандије, заједничке маркетиншке кампање и посебно финансирање иновативних туристичких производа.

Резултати регионалне сарадње

Повећан туристички промет, побољшана конкурентска позиција, препознатљивост региона и локалних средина као дестинација културног туризма, развој нових туристичких производа и сл. су више него довољни разлози за даљи наставак, али и за интензивирање заједничких активности.

7.4.3. Пример туристичке регије Западна Србија

Значај регионалног сагледавања туристичке понуде и трансформације постојећег начина управљања туризмом нису препознати само у ближем или даљем окружењу. И у Србији се улажу напори да се унапреди постојећа пракса

кроз уважавање савремених кретања у тој области. Тако је 2012. године урађен *Предлог модела оптималног управљања туризмом са организационом структуром туристичке регије Западна Србија*.⁴⁰

Микродестинације у оквиру туристичке регије

Поменуто регија обухвата 11 општина и градова, од Косјерића на северу до Сјенице на југу, са укупно 350.000 становника. Највећи град и неформални центар регије је град Ужице али је доминантна туристичка дестинација Златибор у општини Чајетина. Подаци из поменутог Предлога модела оптималног управљања туризмом (2012, 7-10) показују да регија располаже са нешто више од 26 хиљада лежајева у свим врстама смештајних објеката. Годишње се оствари око 250 хиљада долазака и преко 800 хиљада ноћења, највише на Златибору.

Концепт успостављања новог модела управљања дестинацијом

Аутори поменутог документа препознали су све добро познате слабости постојећег модела управљања туризмом у Србији, па самим тим и поменуто регије. Као оптимално решење, предлажу *формирање ДМО на нивоу регије док би се ЛТО фокусирали на промоцију својих општина и градова*.

Предлажу организациони модел на чијем врху се налази *Управни одбор (УО)* састављен од представника општина и кључних носилаца туристичке понуде. Следећи ниво је *Извршни одбор (ИО)* од шест чланова из јавног и приватног сектора од којих три члана бира УО са мандатом од четири године, док се остала три члана ротирају на годину дана. *Директора* такође поставља УО и одговоран је за оперативне послове ДМО, у сарадњи са Управним и Извршним одбором. Активности ДМО би се одвијале кроз рад *четири одељења*: за стратешко планирање и инвестиције, за развој туристичких производа и конкурентности, за дестинацијски маркетинг и за законе, финансије и људске ресурсе.

За постизање поменутог оптималне организације аутори студије предлажу период од *пет година* и то у три етапе. ДМО би се *финансирала* од стране јавног и приватног сектора. Свих 11 локалних самоуправа са посматраног подручја би учествовали у првој фази са по 15.000 евра годишње, док би у каснијој фази издвајали 0,5% до 1% буџета од свог општинског буџета, што у укупном збиру износи 300.000 односно 600.000 евра годишње. Преостали потребан износ за функционисање ДМО, до највише 10%, обезбедио би приватни сектор (Horvath НТЛ, 2012, 38-56).

Заслуге за раст туристичког промета, побољшање структуре смештајних објеката и инвестирање у туристичке садржаје на простору туристичке регије Западна Србија, сигурно се једним делом морају приписати и РТО. Овоме треба додати активну улогу РТО у промовисању, унапређењу и обједињавању туристичке понуде посматраног подручја.⁴¹

⁴⁰ „Предлог модела оптималног управљања туризмом са организационом структуром туристичке регије Западна Србија“ је реализован на основу уговора из 2012. године између Регионалне туристичке организације (РТО) Западна Србија (као наручиоца) и „Horvath & Horvath Consulting“ d.o.o. (Предлог модела..., 2012, 2).

⁴¹ На основу усменог интервјуа аутора ове дисертације са директором РТО Западна Србија, господином Мирославом Рађеном, реализованог јуна 2014. године у седишту РТО у Ужицу.

8. УТИЦАЈ ОКРУЖЕЊА И ТРЕНДОВА НА ДАЉИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА У БПО

Успех и резултат промовисања туристичких дестинација зависи и од *стања у окружењу и трендова у савременом туризму*. Не треба посебно наглашавати општепознату чињеницу да је туризам као делатност врло осетљив и зависан од тренутног стања и промена у окружењу. Поједини спољни фактори имају позитиван утицај на промотивне активности, док неки други имају сасвим супротан ефекат - могу да их обезвреде.

Туристичке дестинације не могу да утичу на глобална економска, друштвена и туристичка кретања. Међутим, оно што „туристичка власт“ односно управљачке структуре на подручју БПО (надлежне службе општинских управа и града Београда; општинске ТО и Туристичка организација Београда) и појединачни носиоци туристичке понуде могу и морају јесте да те промене и трендове *благовремено препознају, да их разумеју и да им се прилагоде*.

8.1. ПРОМЕНЕ У МАКРОМАРКЕТИНГ ОКРУЖЕЊУ

Макромаркетинг окружење чине бројни економски, социо-културни, демографски, технолошки и природни и политички фактори⁴². Бројна предвиђања о даљем развоју туризма истичу неминовност значајних промена у свим овим областима које ће се директно одразити на туристичку делатност (Бакић, 2010, 291).

У најважније факторе **економског окружења** спадају висина бруто домаћег производа (БДП) и дискреционог дохотка, стопа незапослености, стопа инфлације, односи валутних курсева, конјуктурни циклуси и сл. И поред светске економске кризе која последњих година погађа најважнија емитивна и рецептивна туристичка тржишта, на глобалном али и националном нивоу се очекује *даљи раст животног стандарда и БДП-а (UNWTO, 2011, Tourism Towards 2030, 8-9)*. Ово има за последицу *повећање дискреционог дохотка*, односно оног дела дохотка који преостане после подмирења основних потреба, што обично значи и *повећану туристичку потрошњу* најширих слојева становништва у смислу бржег раста трошкова за туристичка путовања од укупних прихода становништва. По питању незапослености, значајан део радно способног становништва ће наставити да се запошљава у доминирајућем услужном сектору.

Познато је да су основне претпоставке за формирање туристичке тражње слободно време, вишак слободних финансијских средстава, општи услови у коме појединац свакодневно живи и ради, као и животна и радна средина (Стефановић, Кицошев, 2004, 91-92). У том смислу, трендови у вези *фонда слободног времена*

⁴² Исте облике макромаркетинг окружења од значаја за туристичка предузећа и дестинације наводи и Попеску. Указује на значај анализе промена у окружењу како би се уобличио одговарајући маркетинг стратегија и дугорочно дефинисале основе комбиновања инструмената маркетинг микса али и на отежану предвидљивост као основну карактеристику свих облика макромаркетинг окружења (Попеску, 2013, 50-51).

као фактора економског окружења, иду у прилог туристичким кретањима. Због пораста продуктивности али и због потпуно нове организације радног времена (четвородневна радна недеља; флексибилно радно време – flex time; комбинација посла - job sharing и др.), овај фонд ће наставити да расте (Бакић, 2010, 291). Слободно време у дане викенда, продужених викенда, државних и верских празника и годишњих одмора је основни предуслов за дужа али и све чешћа краћа туристичка путовања.

Управо за део тог слободног времена и слободних новчаних средстава становништва БПО ће морати да се бори са конкурентским, првенствено домаћим дестинацијама. Сем тога, и „outdoor“ активности (активна рекреација на отвореном простору рачунајући и туризам) ће брже да расту у односу на „indoor“ активности тзв. пасивну рекреацију у кући и око ње (Бакић, Матић; 1995, 11).

Значајне промене се дешавају и у домену **социо - културног окружења**. Став „живим да бих радио“ мења се у став „радим да бих живео“. Осим промене *животног стила*, постоји тежња ка што *квалитетнијем коришћењу слободног времена*. То значи да ће се посебно ценити дестинације које могу да у амбијенту очуваних природних и антропогених вредности понуде квалитетан микс културних, историјских, забавних, рекреативних садржаја; програме за стално лично усавршавање и образовање (концепти „edu-tainment“ и „info-tainment“). Уместо безличних масовних туристичких путовања, значај добија индивидуализација туристичке тражње (Бакић, 2010, 293).

Демографско окружење је такође изложено бројним променама. У многим земљама која су важни извори туристичке тражње присутан је тренд стагнације или смањења броја становника. Пад броја становника бележи се и у Србији тако да од 1991. године, сваке године Република Србија просечно губи око 35.000 становника (Републички Завод за статистику, 2012). Смањење броја становника је под утицајем пада наталитета и спољних миграција. У истом периоду просечно трајање живота повећало се на преко 75 година, а промене у старосној структури укупног становништва у „корист“ старијих добних група се најбоље виде кроз старосну пирамиду. Уместо некадашњих правилних пирамида са широком базом која се постепено сужава према врху, код данашњих пирамида основе се сужавају док се шири део ка врху који представља средовечно и старо становништво, па пирамида сада све више добија изглед урне (www.popis2011.stat.rs/). Просечна старост становника Србије се такође повећала и сада износи преко 42 године.

Запажа се повећање образовног нивоа становништва и запослености жена, али и смањење броја чланова породичних домаћинстава уз повећање броја једночланих домаћинстава (самаца). Број склопљених бракова стагнира док се повећава број разведених бракова (Републички Завод за статистику, Попис становништва, 2013, 14-16).

Крупне промене нису мимоишле ни **технолошко окружење**. Првенствено се мисли на сталан напредак *информационе и комуникационе технологије* и њену све већу примену у туризму кроз компјутерске резервационе системе носилаца туристичке понуде, раст Интернета и његових сервиса, мобилне комуникације,

електронског банкарства (UNWTO, 2008, 21). Све ово омогућава бржу и јефтинију комуникацију на релацији туристичка тражња - туристичка понуда.

Велики уплив ових технологија нарочито је видљив управо у *сфери промоције*. Савремена туристичка промоција је незамислива без примене Интернета (кроз сајтове туристичких дестинација и носилаца туристичке понуде), али и кроз нове видове промотивних техника заснованих на овим технологијама (апликације за мобилне телефоне и андроид платформе, директна продаја, телемаркетинг и сл.).

Савремена технологија омогућава значајне промене и у домену транспорта односно *саобраћаја*. Огледа се у скраћењу времена путовања, смањењу буке (посебно у авио саобраћају), повећању комфора, капацитета и носивости (већи број седишта и теретног простора због примене нових лакших материјала), смањењу потрошње горива. Технолошке промене омогућавају још неке погодности туристима у домену транспорта - куповину карата од куће или без одласка на продајни шалтер (*on line* куповина), путовање без традиционалних папирних карата (електронске карте) и сл.

Бројне промене у области **природног окружења** су пре свега резултат повећане свести о значају очуване природне средине. *Еколошки аспект* постаје кључни елемент управљања туристичким дестинацијама. Акцент више није на што већем капацитетима и што већем туристичком промету (приходу), већ на уравнотеженом односу између развоја туризма и природног и антропогеног окружења. Туристички промет који превазилази (а самим тим угрожава) еколошке капацитете једне дестинације мора да се сведе на еколошки и економски одржив ниво. Очуваност окружења, ретки ресурси и аутентичност постали су битан елемент конкурентске предности једне дестинације у односу на друге.

Одрживи туризам подразумева очуване природне али и културно-историјске садржаје и амбијенталне целине, односно све оне елементе који ће омогућити једном простору позиционирање као *аутентичне дестинације*. Поједини аутори истичу да је одрживи туризам „једини исправан и прихватљив смер развоја, јер поред очувања економских, еколошких и културних вредности обезбеђује и заштиту еко – сфере, стабилан привредни развој и једнаку расподелу животних шанси“ (Стефановић, Кицошев, 2006, 58)⁴³.

⁴³ Поред несумљивих и бројних позитивних ефеката које туризам доноси једном друштву, држави и дестинацији, приметни су и негативни ефекти масовног туризма. Концентрација великог броја туриста на релативно малом простору – дестинацији носи са собом и одређене еколошке, урбанистичке, културолошке па и шире друштвене последице. Препознајући значај одговорног пословања свих субјеката у туризму, Светска туристичка организација (UNWTO), Светски савет за путовања и туризам (WTTC) и Земаљски савет су 1995. године усвојили *Агенду 21 за туристичку привреду*. Поменути докуменат има за циљ да органима влада недлежним за област туризма, националним ТО, пословним удружењима и предузећима из области туризма помогну да реализују своје потенцијале у циљу достизања одрживог развоја на локалном, регионалном, националном и међународном нивоу.

Појам *одрживи развој* се у овој агенди дефинише као „развој који задовољава потребе садашње генерације без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље сопствене потребе (Brundtland Commission)“. Исти докуменат наводи да *одрживи развој туризма* „задовољава потребе садашњих туриста и региона који их угошћују и истовремено чува и увећава могућности за будућност. Предочено у том смислу, као најважније, за управљање свим ресурсима да економске,

И поред недостатака које имају као дестинација, БПО би морале да се позиционирају као очувана средина са бројним и туристички значајним природним и антропогеним вредностима и реткостима. Важан елемент у психолошком диференцирању БПО у односу на конкурентске дестинације су очуване вредности и реткости.

БПО треба да инсистирају на одрживом развоју туризма не због тога што је то врло актуелно питање, већ зато што је то предуслов даљег опстанка једне дестинације на све захтевнијем тржишту. Из тих разлога, *концепт одрживог туризма би од стране БПО морао да буде постављен као стална, дугорочна и свеобухватна активност.*

Наведене промене у макромаркетингу нису карактеристичне само за велики број земаља из непосредног и ширег окружења које су уједно за Србију и најзначајнија емитивна тржишта. Домаће туристичко тржиште је такође под снажним утицајем наведених промена и трендова, поготово град Београд као најзначајнији извор тражње за туристичку понуду БПО не само сада, већ засигурно и убудуће. Све ово је више него довољан разлог да се на нивоу БПО обавезно узму у обзир ове промене код даљих активности у вези управљања и промовисања БПО као туристичких дестинација.

8.2. ПРОМЕНЕ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Бројне и значајне промене дешавају се на страни туристичке понуде, туристичке тражње, начину конкурентске борбе и код осталих елемената који чине *микромаркетинг окружење.*

На глобалном нивоу, Светска туристичка организација (WTO) предвиђа, осим константног повећања међународног туристичког промета⁴⁴, и пет **мегатрендова**. Предвиђа се да ће тржиште културног туризма бити једно од пет водећих сегмената туристичког тржишта до 2020. године, поред еко туризма, крстарења, авантуристичких путовања и тематског туризма. При том треба имати у виду да ће нарочито европско тржиште културног туризма у Европи наставити да расте уз све јачу конкуренцију (www.ectn.eu.com/).

Промене на страни туристичке тражње се огледају у другачијим потребама, интересовањима и очекивањима савремених туриста у односу на тражњу у последњим деценијама прошлог века.

Традиционалан начин избора дестинације, припрема за путовање и понашање за време одмора доживело је значајне промене. Данашњи туристи, свесни квалитета и еколошки оријентисани, не купују путовање и пакет аранжмане

друштвене и естетске потребе могу бити задовољене уз очување културног интегритета, суштинских еколошких процеса, биолошке разноврсности и система који подржавају опстанак“ (ТОС, 2000, 5-15).

⁴⁴ Перспективе међународног туризма (посматрано по долацима и ноћењима туриста, оствареном приходу, учешћу туристичких региона и подрегиона) детаљније су обрађене у поглављу 1.1. овог рада.

већ нова искуства, нова сазнања и доживљаје преферирајући аутентичне садржаје и дестинације. Управо због сталног трагања од стране тражње за новим садржајима и новим дестинацијама, о туризму се говори и као о „experience economy“ (Стратегија развоја туризма Београда, 2008, 158).

Савремени туристи више не желе да буду пасивни учесници масовних и „једнообразних“ пакет аранжмана. Они преферирају *активан одмор* са акцентом на културним, образовним, спортским, рекреативним, авантуристичким садржајима - концепт „6Е“: *experience* - искуство, *education* - образовање, *ecology* - екологија, *excitement* - узбуђење, *entertainment* - забава, *escape* - бег од свакодневице (Стратегија развоја туризма града Бања Лука, 2012, 16). Туристи све више сами креирају свој одмор и слободно време према личним потребама. *Индивидуализацији тражње* је знатно допринео пораст општег образовног нивоа најширих слојева становништва, као и брз раст интернета омогућивши директан контакт туриста са носиоцима понуде (без посредника у виду туристичких агенција), приступ бројним информацијама од значаја за туристичко путовање, лакшу упоредивост цена и дестинација.

На значају добија и *специјализација тражње* односно сегменти посебних интересовања (Mill, 1990, 334; Бакић, 2010, 295). Исто важи и за подстицајна путовања (*incentive travel*) која подразумевају виши ниво туристичких услуга и која се реализују током целе године. Све је присутнији туризам „трећег доба“ односно сегмент старијих особа (сениора) захваљујући комбинацији стабилних новчаних прихода и значајнијег фонда слободног времена.

Нове тенденције у понашању туриста у последњим годинама на које носиоци понуде морају да реагују истиче и Ђери. Потенцијални туристи су *самосвеснији своје позиције* као купца па су зато и пробирљивији, независнији су у доношењу одлука о избору дестинације и ређе су подложни стереотипима. Због раста дискреционог дохотка расте и диференцирање међу потенцијалним туристима. *Еколошка свест* је све израженија, док *психолошки фактори* (као што су емоције) све виђе доминирају код одлучивања при избору дестинације. Стварају се *потпуно нови типови туриста* чије су особине још недовољно истажене (љубитељи екстремних и адреналинских спортова, екотуристи и сл.). Уз главни мотив (одмор, купање, упознавање културних садржаја), појављују се и *нови пакети мотива* као што су: активности у природи, изражена потреба за доживљајима, ужитак, рекреација, здравље. Туристи хоће да истраже нешто сасвим другачије од свакодневног окружења и уобичајених животних околности. *Лична сигурност*⁴⁵ постаје један од најважнијих критеријума приликом одлучивања о избору дестинације (Ђери, 2006, 327).

⁴⁵ Сведоци смо масовног отказивања већ плаћених аранжмана за летовања у кризним дестинацијама (летње сезоне 2013. године у Египту и 2015. године у Тунису). Важност минимизирања ризика на страни понуде (кроз тзв. кризни менаџмент на нивоу држава и дестинација и то кроз пуну сарадњу јавног и приватног сектора), наглашава се и у Стратегији развоја туризма Београда (Стратегија развоја туризма Београда, 2008, 155).

Све већи број дестинација на туристичком тржишту и растућа конкуренција довољан су разлог да се проблематика **конкурентности БПО као туристичке дестинације** посебно анализира.

Конкурентност туристичке дестинације може да се посматра као „способност дестинације да увећа туристичку потрошњу, да привлачи више туриста обезбеђујући им одговарајућа искуства која се памте, а да то чини на профитабилан начин уз побољшање добробити локалног становништва и очувања природних и културних вредности дестинације за будуће генерације“ (Стратегија развоја туризма Београда, 2008, 165). Основа конкурентности једне дестинације је *искуство* туристе, односно став да је доживљај туристе у дестинацији основни производ у туризму. Попеску посебно истиче разлику два појма - компаративну предност и конкурентску предност. Док се *компаративна предност* односи на расположиве ресурсе у оквиру дестинације, *конкурентска предност* показује способност дестинације да током дужег временског периода користи своје ресурсе ефикасно и ефективно, односно показује способност дестинације да своје ресурсе користи ефикасно и дугорочно (Попеску, 2011, 69).

Упоредивање и рангирање туристичке конкурентности појединих земаља најбоље се види кроз истраживања Светског економског форума (World Economic Forum - WEF). Осим општег индекса конкурентности, мере се три подиндекса. То су правни оквир (T&T regulatory framework), пословно окружење и инфраструктура (Business environment and infrastructure) и људски, културни и природни ресурси (T&T human, cultural and natural resources), (табела 47).

Табела 47: Рангирање туристичке конкурентности Р. Србије и изабраних земаља у непосредном окружењу у 2013. години

Држава	Пласман у Европи (42 државе)	Укупан пласман у свету (140 држава)	Оцена	Правни оквир (пласман)	Пословно окружење и инфраструктура (пласман)	Ресурси (пласман)
Р. Србија	40	89	3,78	74	81	109
Словенија	24	36	4,58	33	35	52
БиХ	41	90	3,78	75	95	92
Словачка	32	54	4,32	43	60	55
Мађарска	25	39	4,51	26	49	54
Бугарска	31	50	4,38	58	45	53
Румунија	35	68	4,04	66	68	73

Извор: World Economic Forum, 2013, 18

Из табеле се види да се Република Србија по укупној туристичкој конкурентности налази на зачељу Европе и заузима 40. позицију од укупно 42. посматране европске земље. Слабије рангиране су само БиХ и Молдавија. Све земље у окружењу (осим БиХ) су по свим показатељима боље рангиране од Србије. Србија је 2013. године, са заузетим 89. местом, погоршала своју позицију у односу на 2011. годину (када је заузимала 82. место) и 2009. годину (када је заузимала 88.

место), од укупно 139 посматраних земаља широм света (World Economic Forum, 2011, 15).

За сваку дестинацију, па и оне које тек треба да се озбиљније укључе у туристичке токове, једно од кључних питања је: *ко су њени конкуренти на туристичком тржишту?* За БПО као неразвијене туристичке дестинације могу се поставити и додатна питања:

- да ли БПО, посматрајући обим и квалитет постојеће туристичке понуде, уопште могу да буду конкуренти домаћим дестинацијама?

- да ли домаће дестинације, па чак и оне мање развијене и усмерене искључиво на домаће тржиште, виде у БПО конкуренте?

Уважавајући слабу стартну позицију БПО по питању реализованог туристичког промета, могу се **упоредити елементи туристичке понуде БПО са истим таквим елементима у неколико домаћих дестинација**, као нпр. *бањска понуда* и *археолошки локалитети* у оквиру културног туризма.

Поређење бањске понуде БПО са конкурентским дестинацијама

Приликом одабира потенцијалних конкурентских бањских дестинација, у обзир су узете нове или релативно нове на домаћем туристичком тржишту које унапређују своју тржишну позицију (табела 48).

Табела 48: Поређење бањске понуде БПО са изабраним дестинацијама

Бања/ општина	Укупно туристи: доласци/ ноћења*	Страни туристи: доласци/ ноћења**	Смештајна понуда	Регистован приватни смештај	Услуге туристима
					специјализован сајт
Селтерс бања/ Младеновац	6.783/ 146.439	79/ 560	само 1 стационар (230 лежаја)	нема	- само лечење (рехабилитација) - не постоји сајт
Обреновачка бања	/	/	у изградњи	нема	/
Корачићка бања/ Младеновац	/	/	није у функцији	нема	/
Бања Ждрело/**** Петровац на Млави	-	-	1 хотел са 120 лежајева	Око 100 лежајева	- рекреација, - зимски и летњи аква парк, - стоматолошке услуге - постоји сајт
Бања Горња Трепча/ Чачак	9.814/ 104.300	1.286/ 16.677	12 објеката/ 550 лежајева	600 лежајева	- рехабилитација, - рекреација, - остали садржаји - постоји сајт
Рибарска Бања/	7.703/ 53.018	629/ 3.154	1 хотел и 8 вила/	510 лежајева	- рехабилитација, - рекреација,

Бања/ општина	Укупно туристи: доласци/ ноћења*	Страни туристи: доласци/ ноћења**	Смештајна понуда	Регистован приватни смештај	Услуге туристима
					специјализован сајт
Крушевац			510 лежајева		- остали садрж. - постоји сајт
Бања Врућица/*** Теслић (Република Српска)	32.613/ 176.145	8.916/ 50.954	4 хотела/ 850 лежајева	1.000 лежајева	- рехабилитација - рекреација - конгресна понуда - спорт. терени - постоји сајт

*) и **) Подаци за 2013. годину.

***) Подаци се односе само на промет у хотелском смештају тако да је стварни туристички промет знатно већи од приказаног у табели.

****) Власници бање не желе да дају податке о оствареном турист. промету док локална ТО нема тражене податке.

Извор: Сопствена обрада на основу саопштења УТ-10 од 31.01.2014. године Републичког Завода за статистику, званичних сајтова поменутих бања (датум прегледа: 08.06.2014. године) и интервјуа са надлежним лицима у бањама.

Из табеле 40 се јасно види **заостајање бањске понуде БПО за конкурентским дестинацијама** и то скоро по свим показатељима, посебно квалитативним:

- од три бање на подручју БПО само је једна у функцији и то Селтерс Бања,
- Селтерс Бања има само један смештајни објект,
- у Селтерс Бањи не постоји регистован приватни смештај и
- Селтерс Бања има превазиђен приступ гостима и туризму, јер нуди само услуге рехабилитације.

Једини бољи показатељ Селтерс Бање у односу на остале бање из табеле је укупан број ноћења.

За разлику од БПО, друге бањске дестинације су значајно унапредиле своју понуду прилагођавајући се променама и трендовима на страни туристичке тражње: реновирано постојећи и изграђени нови смештајни капацитети различите врсте и категорије (хотели, породични пансион, преноћишта). Све је више и категоризованог приватног смештаја у виду соба, апартмана и кућа за издавање туристима.

Највећи напредак поменутих бања изван БПО је забележен у широком спектру услуга који се нуде туристима. За разлику од Рехабилитационог центра Селтерс који нуди искључиво услуге стационарног лечења, друге бање нуде и рекреацију, велнес и спа садржаје, мини аква паркове, забаву за децу, организацију излета и сл. Тачно је да се у Селтерсу може боравити и без лекарског упута, али је капацитет за такву врсту гостију врло ограничен па та чињеница не може да промени општу слику о тој бањи као лечилишту а не месту пожељном за одмор и рекреацију.

Док Селтерс бања још увек нема ни свој сајт и скоро да није присутна у понуди туристичких агенција, све наведене бање се мање или више успешно

промовишу, имају посебне викенд, новогодишње, вансезонске програме и заступљене су у понуди домаћих организатора путовања.

Поређење валоризације археолошких налазишта БПО са конкуренцијом

За разлику од Винче, налазишта Лепенски вир, Виминацијум и Сирмијум су последњих година добила визиторске центре са бројним пратећим садржајима за туристичке посете - редовно стручно вођење на више језика, виртуелне шетње кроз локалитете путем 3Д компјутерских анимација, сувенирски програм, промотивне материјале на српском и више страних језика, дегустацију јела карактеристичних за антички период, уређене прилазне саобраћајнице и обезбеђен паркинг и др. Са друге стране, налазиште Бело Брдо у Винчи код Гроцке, иако је поново отворено за посетиоце тек септембра 2013. године, ради само повремено и то са археолошком поставком изложеном у неусловним монтажним просторијама. Ситуација је толико лоша да је највећа европска невладина организација за заштиту културног наслеђа, "Европа ностра" сврстала ово налазиште међу 14 најугроженијих у Европи (www.novosti.rs/). Као и у случају бања, ни овај (потенцијални) туристички садржај БПО нема свој засебан сајт.

Налазиште Винчу годишње посети свега око хиљаду туриста, што је 12 пута мање него Сирмијум и чак 32 пута мање од Лепенског вира (табела 49). Сви наведени подаци наводе на закључак да **БПО нису туристички валоризовале ни своја археолошка налазишта.**

Табела 49: Поређење туристичке валоризације археолошких локалитета на подручју БПО и изван БПО

Археолошко налазиште/ општина	Визиторски центар	Садржаји који се нуде туристима	Број посетилаца (годишње)
		специјализовани сајт	
Винча-Бело брдо/ Гроцка	нема	- стручно вођење - флајери (српски, енглески)	око 1.000 поново повремено ради од септембра септембра 2013. године
		- не постоји сајт	
Лепенски вир/ Доњи Милановац	да, од јуна 2011. године	- стручно вођење (српски, енг.) - виртуелна шетња кроз 3Д компјутерску анимацију - сувенирница - промотив. материјал (српски, енглески, немачки)	- 17.881 у 2011. г. (за 6 месеци) - 31.582 у 2012. г. - 27.000 у 2014. г.
		- постоји сајт	
Виминацијум/ Пожаревац	да, од 2007. године	- стручно вођење (српски, енг.) - сувенирница - дегустације - промотивни материјал...	по 75 хиљада у 2011. и 2012. години*
		-постоји сајт	
Сирмијум/ Сремска Митровица	да, од децембра 2009. године	- стручно вођење (српски, енг.) - сувенирница - промотив.материјал	12.000 у просеку (13.000 у 2013. и 11.850 у 2014. год.)
		- постоји сајт	

Извор: Сопствена обрада на основу података добијених од надлежних особа на наведеним локалитетима (Винча, Виминацијум и Сирмијум) и ТО Доњи Милановац за налазишта Лепенски Вир.

**) Незванични подаци које треба узети са резервом, јер надлежни са налазишта Виминацијум не желе да дају званичне податке.*

Имајући у виду узнето, може се закључити да БПО имају значајне ресурсе за развој туризма (компаративна предност) и да не заостају за конкурентима по питању природних и антропогених вредности. Међутим, **главни недостатак БПО је конкурентска предност, односно неефикасно коришћење бројних расположивих ресурса.**

9. ЕЛЕМЕНТИ ПРОМОЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ КОД УВОЂЕЊА НОВИХ ДЕСТИНАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ

У условима све израженије конкуренције на туристичком тржишту, одлучивање о куповини туристичког производа, прецизније речено о коришћењу туристичких услуга, представља врло сложен процес. Туристи прво одлучују о избору дестинације, а затим о комбиновању услуга конкретних носилаца понуде. Зато свако туристичко место, град, регија и држава, жели да привуче туристе и настоји да се на међународном и домаћем туристичком тржишту позиционира као жељена дестинација, да изгради и стално одржава позитиван имиџ и неутралише и исправи негативну слику о себи. Из тих разлога, свака туристичка дестинација, а поготово оне које се тек позиционирају на туристичком тржишту, морају да унапред дефинишу стратегију промотивних наступа.

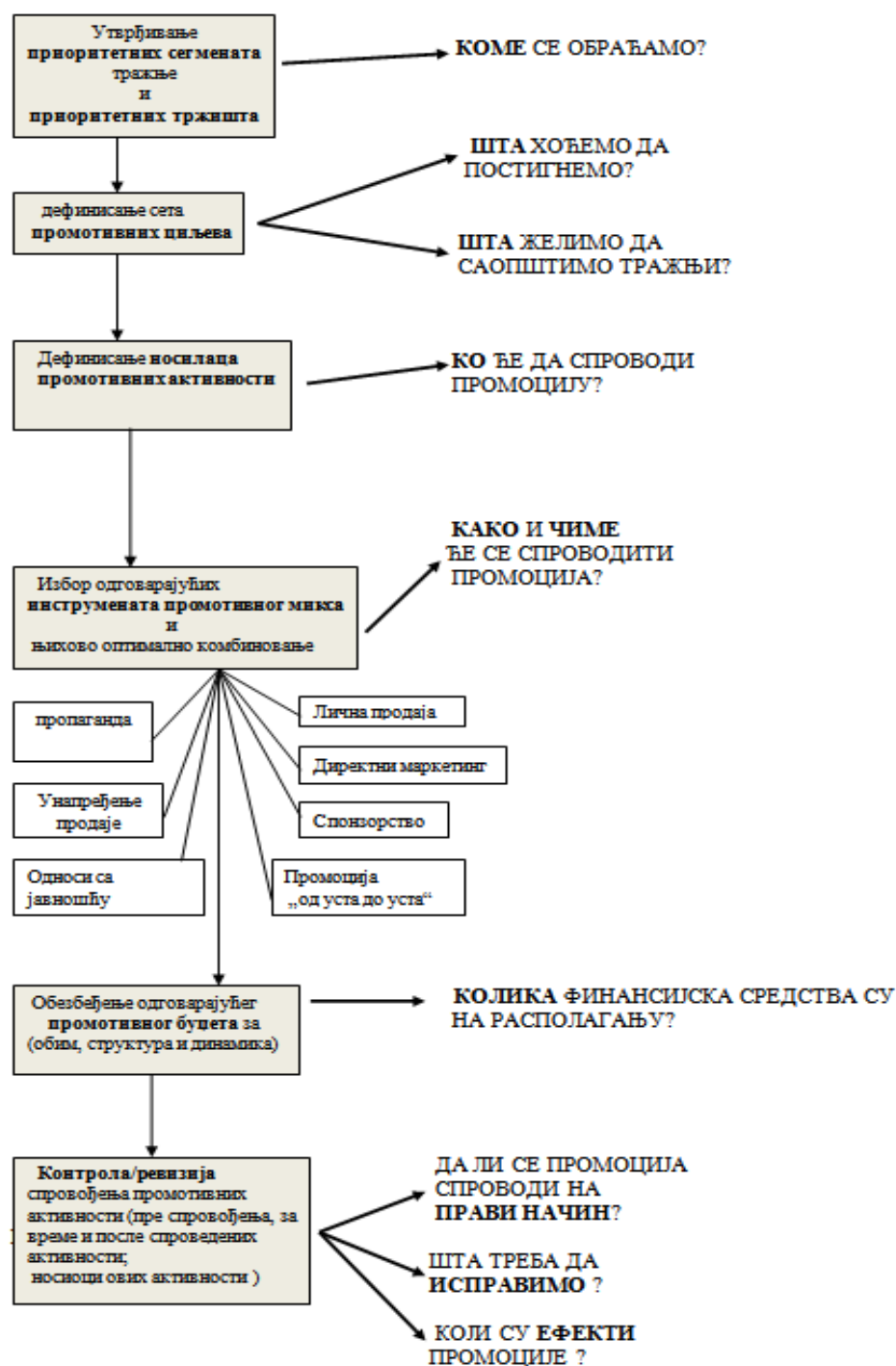
Промотивна стратегија мора да одговори на следећа питања:

- ко су *приоритетни сегменти* туристичке тражње за посматрано подручје?
- која су *приоритетна тржишта*?
- шта су промотивни *циљеви*?
- ко су *носиоци* промотивних активности?
- који *инструменти промотивног микса* ће се примењивати?
- колики је промотивни *буџет*?
- како ће се спроводити *контрола* односно ревизија промотивних активности?

На основу одговора на ова питања, јасно је да промотивна стратегија нових туристичких дестинација, самим тим и БПО, мора да садржи одређене елементе који ће се спроводити одговарајућим редоследом, односно у фазама, као што је то показано на слици 22. Ти елементи су:

- дефинисање приоритетних сегмената тражње и приоритетних тржишта,
- дефинисање сета промотивних циљева,
- дефинисање носилаца промотивних активности,
- избор одговарајућих инструмената промотивног микса и њихово оптимално комбиновање⁴⁶,
- обезбеђење одговарајућег промотивног буџета односно дефинисање његовог обима, структуре и динамике,
- спровођење контроле односно ревизије промотивних активности,

⁴⁶ Проблематика избора инструмената промотивног (комуникационог) микса и њиховог оптималног комбиновања детаљно је обрађена у наредном – десетом поглављу овог рада под називом „Примена појединачних инструмената промотивног микса“.



Слика 22: Елементи промоционе стратегије БПО и редослед њиховог спровођења
 Извор: Модификовано према Стојановић, 2002, 74; Бакић, 1995, 109.

9.1. ДЕФИНИСАЊЕ ПРИОРИТЕТНИХ СЕГМЕНАТА И ТРЖИШТА

На самом почетку спровођења промотивних активности, носиоци туристичке понуде морају да поставе и да дају одговор на питање: *коме се обраћамо?* Ово због општепознате чињенице да су туристи изразито хетерогена категорија и да се међусобно разликују по више основа: демографским, социо-економским, психографским и сл.

Из предходних поглавља јасно је да БПО, и поред свих ограничења и опште неразвијености туризма, имају понуду (и реалне потенцијале) за различите сегменте туриста. Међутим, за сваку туристичку дестинацију а поготово оне које тек улазе на туристичко тржиште је битно да имају одговоре на два кључна питања: која *тржишта* и који *сегменти туристичке тражње* су приоритети?

Одговор првенствено зависи од реалног сагледавања постојеће понуде - њених предности и недостатака, али и понуде конкуретских дестинација. Ни једна туристичка дестинација, а поготово оне нове, не могу и не требају да теже да задовоље све сегменте и сва тржишта. Зато би промотивни напори БПО морали да се фокусирају на сегменте туристичке тражње чији захтеви одговарају постојећој понуди, имајући у виду сва ограничења по питању обима, структуре и квалитета постојеће понуде на подручју БПО.

У дефинисању приоритетних тржишта и сегмената кључну улогу има **стратегија сегментације тржишта** („подели и задовољи“). Ова стратегија представља “процес поделе тржишта на групе које имају сличне потребе и развој маркетинг стратегија за сваку од њих“ (Mill, 1990, 200) односно „делење целог тржишта на људе који имају сличне захтеве, а све у циљу изналажења маркетинг микса који ће одговарати потребама појединаца из циљног сегмента“ (Horner S., Swarbrooke J., 1990, 57). Јовичић посматра сегментацију као „поделу тржишта на различите групе потрошача (туриста), при чему се свака група може на логичан и разумљив начин одабрати као циљни сегмент тражње, на који ће се деловати одређеном комбинацијом инструмената маркетинг микса“ (Јовичић, 2011, 199). Из предходног се види да је суштина ове стратегије делење хетерогене туристичке тражње, у мање али хомогене целине користити различите критеријуме. Од бројних схватања о врстама и значају ових критеријума, наводимо поделу по којој се различити *критеријуми* групишу као географски, демографски, психографски и бихејвиорални.

У *географску* крупу критеријума спадају основни подаци о месту одакле долазе туристи као што су регија (континент, група држава, држава, регија унутар државе), врста насеља (урбана, субурбана, рурална средина), величина града или насеља (мали, средњи, велики град или насеље) одакле долазе туристи. *Демографски* односно *социо-економски* критеријуми обухватају личне карактеристике туриста: пол, старосну доб, ниво образовања (основно, средње, више, високо), годишњи приход, породични статус (у браку, самац, разведен), величина породице (са једним или више деце, без деце), занимање, национална и верска припадност. *Психографски* критеријуми се односе на друштвени положај - социјалну класу (нижи слој, средњи, виши слој...), животни стил (конзервативан, либералан, отворен за нова истраживања и сл.). *Бихејвиорални* критеријуми

обухватају степен лојалности туристе према некој дестинацији, носиоцу туристичке понуде или туристичкој агенцији (нема лојалности, средњи или висок степен, апсолутна лојалност), жељене користи од коришћења неке туристичке услуге или посете дестинацији (престиж, лично задовољство, комфор, сигурност...), степена припремљености о некој туристичкој услузи или дестинацији - несвестан постојања, свестан, информисан, заинтересован, јако заинтересован (Јовичић, 2011, 200-200; Mill, Morisson, 1985).

Тек када се на основу истраживања сазнају карактеристике жељених туриста и тржишта, приступа се креирању порука, избору медија и промоционог микса. Пред дестинацијом је избор неке од базичних стратегија (Михаиловић, 2005, 106-107):

- стратегија *концентрисаног* маркетинга у случају да су промотивне и уопште маркетиншке активности усмерене само на један сегмент тражње,
- стратегија *диференцираног* маркетинга када се активности усмеравају на неколико сегмената и
- стратегија *недиференцираног* маркетинга када су активности усмерене ка великом броју сегмената, без обзира на значајне међусобне разлике.

Која је од наведених стратегија најбоља за једну дестинацију? Зависи од стања тренутне туристичке понуде, атрактивних, рецептивних и комуникативних фактора. Одговор даје ситуациона анализа. Тако велики градови као дестинације могу да понуде доста садржаја различитим сегментима тражње током целе године што није случај са нпр. неким мањим приморским и планинским туристичким центрима или транзитним дестинацијама које су усмерене на уску групу посетилаца и то обично само у сезони. Ипак, за потребе БПО може се издвојити стратегија диференцираног маркетинга као најприкладнија условима савременог туристичког тржишта.

Приоритетна тржишта

У туризму основна подела тржишта је на домаће и страна тржишта. Дилема домаће или страна тржишта за БПО не би требало да постоји, јер се треба истовремено представљати и на домаћем али и на страним тржиштима. Међутим, **за БПО приоритет је домаће тржиште** за разлику од „ужег“ дела Београда који посебну пажњу посвећује страним тржиштима, без запостављања домаћег госта. Уосталом, у структури туристичког промета БПО доминирају домаћи гости са преко 80%, док највећи број туриста које званична статистика води као иностране чине гости са подручја некадашње СФРЈ.

Промотивне активности на домаћем тржишту првенствено треба да буду усмерене на следеће географске целине:

1) *Београд*. Као највеће градско подручје у Србији са преко један и по милиона становника и са највећом економском снагом⁴⁷, представља најважније

⁴⁷ О економској снази Београда у оквиру Републике Србије довољно говори податак да Београд оствари чак 39,6% од укупног националног БДП-а. Следе регион Северне Србије (Војводина) са учешћем од 27,4%, регион Шумадије и Западне Србије са 19% и регион Јужне и Источне Србије са свега 14% учешћа у укупном БДП Републике Србије (прелиминарни резултати Завода за статистику Србије за 2011-2012. годину, <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public>).

емитивно туристичко тржиште за све домаћа туристичка места па самим тим и за БПО, поготово што се БПО географски наслања на Београд.

2) *Остала подручја у земљи.* Не треба запоставити ни остале делове Србије, првенствено Војводину која са Београдом представља најразвијенији део земље. Посебну пажњу треба усмерити на велике градске целине као што су Суботица, Нови Сад, Ниш и Крагујевац.

3) *Само подручје БПО.* Колико год деловало необично да се једна туристичка дестинација промовише међу сопственим становништвом, на примеру БПО се види потпуна оправданост таквог поступка. Важно је да међу свим структурама и нивоима у локалним срединама - домицилном становништву, општинским руководством и локалним институцијама буде препознате туристичке вредности са којима располажу и корист које могу да имају од туризма. Нажалост, свест о туристичким ресурсима који су значајни и тржишно привлачни за туристичку тражњу на подручју БПО не постоји у довољној мери ни међу локалним становништвом али, ни међу надлежним органима.

Пример добре праксе на који би БПО могле да се угледају је свакако акција Туристичке организације града Суботице која је 2013. године организовала бесплатан обилазак Суботице и Палића за локалне хотелијере, власнике приватног смештаја, локалне туристичке агенције и туристичке водиче. Поменута ТО је препознала проблем да одређен број локалних носиоца туристичке, а посебно смештајне понуде недовољно познаје туристичке, културне и друге вредности своје дестинације (www.srbija.travel/).

У овом контексту, треба споменути и *Републику Српску* и *Црну Гору*. Тржишта са 1,5 милиона односно 650.000 становника су традиционално усмерена ка Републици Србији и обратно. Иако је највећи број долазака са ова два подручја у Републику Србију мотивисан пословним разлозима, посети родбини и пријатељима, званична статистика их евидентира као доласке и ноћења страних туриста. Ипак, не треба занемарити и доласке из чисто туристичких разлога - посета Новом Саду, Палићу, Фрушкој Гори, Београду, Златибору, Шарганској осмици, Копаонику у оквиру екскурзија и организованих туристичких група и индивидуалних посета.

Страна тржишта, колико год била значајна због свог обима (броја становника), економске снаге, растуће стопе раста туристичких путовања, навикама за путовања, засигурно дуги низ година неће представљати приоритет. Мисли се на земље из најближег и ширег окружења (Мађарска, Румунија, Бугарска, Грчка, Словачка, Чешка, Аустрија, Словенија, Италија), земље Западне и Северне Европе као и на удаљена али брзорастућа емитивна тржишта - Русија, Кина, Јапан, Бразил, Јужна Кореја. Најважнији разлог је тај што БПО још увек немају конкурентан туристички производ за масовни долазак туриста са поменутих подручја (табела 50).

Ипак, постоје и изузетци са ових тржишта - сегменти посебних интересовања, туристи који у оквиру посете Београду имају потребу да обиђу неку од атракција на подручју БПО (нпр. Винчу) и транзитери у друмском саобраћају.

Табела 50: Туристичка тржишта према значају за промотивне наступе БПО

Т Р Ж И Ш Т Е	ЗНАЧАЈ ТРЖИШТА ЗА БПО КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА
Д О М А Ћ Е ТРЖИШТЕ КАО ПРИОРИТЕТНО ТРЖИШТЕ	
Београд	- најзначајније тржиште за БПО - 1,5 милиона становника - најважније емитивно тржиште у Србији - најразвијенији део Србије - непосредна близина БПО (од 15 до 60 km)
Северна Србија (Војводина) посебно су значајни велики градови- Нови Сад, Суботица	- 2 милиона становника - са Београдом најзначајније емитивно тржиште - са Београдом најразвијенији део Србије - близина БПО (од 15 до 200 km)
остали делови Србије посебно су значајни велики градови - Крагујевац, Ниш, Чачак	- 5,7 милиона становника - заостаје економском снагом и емитивним значајем за Београдом и севером Србије - близина БПО (од 20 до 430 km)
Република Српска посебно велики градови- Бања Лука и Бијељина	- 1,5 милион становника - традиционална усмереност на Београд и Р. Србију - релативна близина БПО (од 100 до 550 km)
Црна Гора	- 650 хиљада становника - традиционална усмереност на Београд и Р. Србију - релативна близина БПО (од 280 до 460 km)
С Т Р А Н А ТРЖИШТА	
земље непосредног и ширег окружења, остале европске земље, удаљена али брзорастућа емитивна тржишта	- поред свог економског и емитивног значаја, страна тржишта не могу да се сврстају у приоритетна тржишта за БПО - разлог: недовољно конкурентна постојећа туристичка понуда БПО - не треба запоставити одређене сегменте посебних интересовања и транзитере

Извор: Сопствена обрада.

Приоритетни сегменти туристичке тражње

БПО следеће сегменте туристичке тражње треба да посматрају као приоритете:

Викенд аранжмани. Велики број природних и антропогених вредности (Космај, језера, излетишта на Сави и Дунаву...) представља реалну основу за развој излетничког туризма кроз дводневне и вишеневне викенд аранжмане. Овај сегмент чине појединци, брачни парови са или без деце, мање групе чији се чланови међусобно познају. Путују у сопственој режији (најчешће приватним возилима) или организовано (аутобусима, мини-бусевима) преко туристичких агенција, чешће преко туристичких друштава, синдикалних организација и др. То су особе који имају навику, потребу али и финансијске могућности да више пута током године

проведу викенде и празнике ван свог места становања. Обично долазе из већих урбаних средина као што су Београд, Нови Сад, Крагујевац, Суботица, Ниш и друга места. БПО би их привукле одговарајућим садржајима, али и добром саобраћајном приступачношћу.

Странци на сталном и привременом боравку у Београду и Србији. Реч је о врло интересантном сегменту који се, за разлику од многих других, може доста прецизно квантификовати. Чине га стране дипломате и особље амбасада и конзулата; запослени у представништима међународних организација и институција; пословни људи - власници, менаџери и запослени у страним и мешовитим предузећима; страни студенти, новинари. Само у Београду евидентирано је 10.334 странаца са одобреним сталним и привременим боравком док их је у Новом Саду 2.252 и Крагујевцу 670. У Београду је највише држављана Кине, Русије и Либије, у Новом Саду из Русије и Кине, док су Италијани најбројнији у Крагујевцу. Према *мотиву боравка*, на првом месту су пословне активности, власништво над непокретностима, спајање породица и школовање. *Старосна структура* показује да доминирају одрасле особе (86% у Београду, 89% у Новом Саду и 94% у Крагујевцу). *Полна структура* указује на нешто већи број жена него мушкараца, поготово у категорији привременог боравка у Београду (табела 51).

Табела 51: Структура сегмента странаца на сталном и привременом боравку у Београду, Новом Саду и Крагујевцу

	БЕОГРАД	НОВИ САД	КРАГУЈЕВАЦ
Привремени боравак	8.888	1.726	470
стални боравак	1.446	526	210
<i>укупно:</i>	10.334	2.252	680
Према држављанству (прве три земље)	Кина - 2.362 Русија - 1.101 Либија - 1.108	Русија- 413 Кина - 340 Украјина - 156	Италија - 151 Кина - 99 Русија - 64
Према мотиву привременог боравка	спајање породице - 4.290 рад - 3.630 школовање - 799 остало - 169	спајање породице - 879 рад - 569 школовање - 165 остало - 113	рад - 272 спајање породице - 175 остало - 24
Према старосној структури	одрасли - 86% малолетни - 14%	одрасли - 89% малолетни - 11%	одрасли - 94% малолетни - 6%
Према полној структури	мушкарци - 51% жене - 49%	мушкарци - 47% жене - 53%	мушкарци- 54% жене - 46%

Напомена: Подаци не обухватају чланове ДКП (дипломатско-конзуларних представништава).

Извор: Сопствена обрада на основу одговора добијеног од Одељења за странце Управе граничне полиције МУП-а Републике Србије (10.10.2013 године).

Ови туристи су занимљиви због своје куповне моћи која је знатно већа у односу на просек становника Србије. Сем тога, велика већина припадника овог сегмента је углавном обишла најпознатија туристичка места у Србији (Палић, Нови Сад, Фрушку гору, Оплепац, Шарганску осмицу, Златибор, Врњачку Бању,

Копаоник), али још није упознала туристичке садржаје на подручју БПО. За њих би били врло интересантни продужени викенди и аранжмани у којима би били укључени обилазак Винче, манастири на Космају, етно ресторани и етно комплекси, културно-историјско наслеђе, сеоски туризам, комплекс „Бабе“ на Космају, крстарења Савом и Дунавом, наутички комплекс код Сурчина и слични садржаји.

Дунав и Сава су добра основа за **сегмент наутичара**. Речни наутичари су скоро по правилу искусни туристи, просечне старости од 35 до 45 година, образовани и све захтевнији гости. То су групе пријатеља или парови без деце који сопственим (ређе изнајмљеним) јахтама и мањим пловилима крстаре првенствено *Дунавом* и посећују приобална места из чисто туристичких разлога - одмора и разоноде. Инсистирају на безбедним предусловима у вези саме пловидбе, траже могућност разгледања туристичких атракција, задовољење посебних интереса (посматрање птица, риболов, ретки примерци биљног и животињског света, фотографисање...). За БПО су интересантни зато што је дневна потрошња страних речних наутичара у рангу са сегментом конгресиста и пословних посетилаца (Секретаријат за привреду, 2010, 4).

За наутичаре је интересантна и река *Сава*. Само из Београда, око 600 пловила годишње креће на дужа или краћа крстарења том реком, за сада углавном на релацији Београд - Остружница - Умка - Забран - Обреновац (Секретаријат за привреду, 2010, 5).

Улога промоције код привлачења овог сегмента за пловидбу и боравак на подручју БПО је ипак ограничена првенствено због неодговарајуће инфраструктуре - недостатка квалитетних marina, пристана, привезишта са мостовима и слично.

Туристи који на крузерима крстаре Дунавом. Иако се ови туристи сврставају у организоване групе ипак је реч о засебном сегменту тражње о чијем значају и тржишним потенцијалима најбоље говоре подаци Дунавске туристичке комисије (Die Donau Internationale Touristische Werbegemeinschaft, 2001, 4-7):

- просечна *дужина боравка* на крстарењу износи 7,3 дана, а *просечна потрошња* 1.020 евра по путнику по крстарењу,

- значајан *годишњи раст крстарења Дунавом*. Тако је овом реком 2000. године крстарило око 187 хиљада туриста што је скоро за трећину више него 1999. године, а чак 120% више него 1994. године,

- са аспекта туристичке промоције, крстарења Дунавом се карактеришу *високим степеном препознатљивости* и што је још важније, *позитивним имиџом*,

- најважнији мотиви за крстарења су упознавање са природним атракцијама и реткостима, културно-историјским садржајима, манастирима, споменицима и локалним специфичностима,

- Дунав заузима прво место на тржишту крстарења рекама са 33%, а следе Нил, немачке и француске реке.

Овакав тренд се и даље наставља што потврђују и новији извори. Дунав и даље има доминантан положај на европском тржишту крстарења рекама са учешћем од 45% (Симовић, 2011, 27; Loyds Cruise International, 2005, 33). Једно

истраживање из 2007. године о ставовима иностраних туриста са крстарења Дунавом кроз Србију доноси и следеће закључке: сегмент чине *искусни туристи* у речном крузингу (86%) али њих 90 % први пут крстари Србијом, *месечна примања су им релативно висока* (38% има приходе преко 2.500 евра месечно, а њих 15% месечно приходује од 2.000 до 2.500 евра), док су *мотиви путовања различити* - сам аранжман 25%, природна баштина 18%, културна баштина 14%, државе итинерера 18% (Драгин, Бубало-Живковић, Ђурђевић, 2009, 139-146).

БПО овом сегменту туриста могу да буду интересантне на два начина. Први начин је да понуда БПО буде једна од допунских садржаја туристима који упловљавају у Београд (преко 50 хиљада туриста годишње) и то кроз редовне или факултативне полудневне излете. Други начин је да речни крузери наменски пристану уз само налазиште у Винчи (које се налази на обали Дунава), али је за ову варијанту неопходно да се створе инфраструктурне претпоставке у виду постављања одговарајућег пристана, прилазног пута и пратећих садржаја.

Транзитери. Чињеница да транзитерима ни Београд а још мање БПО нису крајње одредиште не умањује потребу да БПО искористе транзитни карактер свог географског положаја. Овде треба јасно нагласити да се мисли на транзитере у друмском, а не у ваздушном и железничком саобраћају.

Као транзитери кроз БПО, јављају се држављани земаља са југоистока Европе, Турске и Блиског истока запослени у земљама западне и северне Европе; туристи из централне и источне Европе (Мађарска, Чешка, Словачка, Пољска, Румунија) на путу за Грчку и јужни Јадран; становници северне Србије на путу за јужни Јадран.

Приметна је сезонска концентрација: јун - септембар, летњи годишњи одмори, Нова година и верски празници Божић и Ускрс.

Од превозних средстава најчешће користе сопствене аутомобиле, комби и камп возила, али и аутобусе у оквиру тзв. „аутобуских аранжмана“.

Промотивне активности ка овом сегменту имају два основна циља:

- да потенцијалне стране транзитне путнике подстакну да користе ауто путеве кроз Србију односно БПО (Е-70, Е-75 и Ибарску магистралу), а не кроз Бугарску и Румунију.

- да их подстакну да преноће (ако немају времена за дужи боравак) на подручју БПО како би се одморили путници и возачи. Ово може да буде посебно интересантно за већ поменуте „аутобуске аранжмане“ туриста из Пољске, Словачке, Чешке, па и Мађарске ка туристичким центрима у Грчкој. О потреби за одмором тих туриста довољно говори податак да дужина једног таквог пута у само једном правцу често износи 1.300 - 1.800 km.

У промотивне активности усмерене на овај сегмент неопходно је укључити Ауто Мото Савез Србије (АМСС) и ауто - мото савезе земаља одакле долази највише транзитера, а поготово Турску.

Препреке у промовисању БПО транзитним туристима се јављају у неадекватној путној инфраструктури, неорганизованости оних који брину о ауто путевима, непотребним задржавањима на наплатним рампама у шпицевима у условима високих температура ваздуха, неодговарајућим нивоом безбедности

возила и путника на једном броју паркинга дуж ауто путева. Никакве промотивне активности не могу да привуку становнике и туристичке агенције из европских земаља, навикнуте да без икаквих задржавања и формалности прелазе државне границе земаља ЕУ, да одаберу Србију за земљу транзита, ако ће на граничним прелазима за улазак у Србију да чекају и по неколико сати. Последњи драстични примери су застој код наплатне рампе у Бубањ потоку током 2012. године када је хиљаде транзитних путника стојало сатима у километарским колонама, као и вишесатно задржавање на границама Србије крајем 2013. године и летњим шпигевима 2014. и 2015. године (гранични прелази Хоргош, Димитровград, Батровци и др.).

Бачки туризам - екскурзије. Првенствено се мисли на ученике (и наставнике) домаћих основних и средњих школа из Р. Србије, Републике Српске, Црне Горе и Републике Македоније, који би, обилазећи Србију и Београд, могли да посете и етно комплекс у Вранићу код Барајева, цркве и манастире на Космају, спомен комплекс у Лазаревцу, Винчу, музеј ваздухопловства... За ученике специјализованих средњих школа (машински, електро и рударски смер) занимљиве су термоелектране у Обреновцу и површински копови у Лазаревцу. И код овог сегмента је изражена сезоналност, јер долазе аутобусима на почетку и крају школске године - априлу, мају, септембру и октобру. Код привлачења овог сегмента, БПО треба да искористе непосредну близину Београда, тачније чињеницу да је Београд скоро по правилу незаобилазна дестинација за ђачке екскурзије.

Омладински туризам. У светским размерама, на сегмент омладине се односи преко 20% међународног туристичког тржишта што га чини једним од најважнијих сегмената туристичке тражње. У апсолутним износима то је скоро 200 милиона туриста и преко 180 милијарди долара прихода у 2013. години. С обзиром да је годишња стопа раста овог сегмента већа од стопе раста глобалног туризма, WTO за 2020. годину предвиђа близу 300 милиона међународних долазака од стране овог сегмента (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2012, 5-8).

Резултати истраживања Светске конфедерације за омладинска путовања и образовање (World Youth Student & Educational – WYSE Travel Confederation) из 2012. године демантују стереотипе да сегмент омладине преферира искључиво јефтиније и скромније услуге и садржаје због своје ниске куповне моћи и ниске просечне потрошње посматране по дану боравка по једном путовању. Просечна *дужина боравка* од 58 дана (скоро седам дана дуже него само пре шест година), просечна *потрошња по једном путовању* од 3.000 евра, као и просечна *дневна потрошња* од 50 евра су знатно већи него многих других сегмената. Млади изнад 25 година углавном сами носе *трошкове својих путовања* за разлику од оних испод 25 година чија путовања у знатној мери финасирају њихови родитељи. Интернет је и даље најважнији *начин информисања* о дестинацијама и путовањима уопште. Осим цена, *посебну важност придају* постојању могућности за онлајн резервације док у самој дестинацији очекују могућност забаве, куповине и упознавања са локалним знаменитостима (www.wysetc.org/). Поред *бекпекера (backpackers)* - млађих особа које на пут носе само ранчеве (по којима су и добили име) у намери да пропутују светом користећи јефтиније видове превоза и смештаја (хостели, приватни смештај) не обраћајући пажњу превише на комфор, постоје и тзв. *флешпекери (flashpackers)*. То је такође део сегмента омладине, али је у односу

на бегпекере нешто старији, економски јачи и који на својим путовањима користи уређаје савремене технологије – лаптоп, таблете (по којима је и добио име). Флешпекери преферирају квалитетнији смештај (боље хостеле и хотеле, засебне собе уместо вишекреветних спаваоница са већим бројем кревета, бољу локацију и бољу услугу и сл. (www.lonelyplanet.com/).

За озбиљнију посету и боравак сегмента омладине на подручју БПО главне препреке представљају: недостатак прикладног смештаја (нема хостела), непостојање адекватне забаве, разоноде и других садржаја прилагођених потребама овог сегмента, као и недостатак специјализованог промотивног материјала.

Образовни туризам. Иако поменути сегмент може да се посматра као подсегмент омладинског туризма и има доста сличности и додирних тачака са ђачким туризмом, ипак постоје елементи која га издвајају у засебан сегмент. Чине га *деца* предшколског узраста (до седам година), деца школског узраста (од 7 до 15 година) и *омладина* (15 - 19 година; 20 - 24 године и од 25 до 30 година)⁴⁸ која желе да стекну конкретна и практична знања (не морају да буду везана за школски програм) кроз унапред осмишљене програме. Ово наравно не искључује учешће и *старијих узрасних група* - туристе средњих година али и пензионере (тзв. сениоре). Припадници овог сегмента би долазили би, на првом месту из великих урбаних средина (Београда, Суботице, Новог Сада, Крагујевца, Ниша), као и из осталих већих и мањих градова и места.

Интересантан је и, условно речено, инострани део овог сегмента - **српска дијаспора односно деца српских исељеника**. Постоји реална потреба да се они што боље упознају с традицијом, културом и обичајима земље и народа коме припадају по пореклу. Ово се посебно односи на другу, трећу и старије генерације дијаспоре рођене у иностранству.

БПО су на располагању следећи модели за привлачење сегмената образовног туризма и српске дијаспоре: образовне фарме, центри за забаву и образовање, центри открића, рурални тематски центри и уметнички центри. Посебно су интересантне тзв. образовне фарме у руралним областима. Примери добре праксе у привлачењу сегмента образовног туризма БПО налазе се у свом непосредном окружењу, у општини Љиг која се граничи са Лазаревцем (кроз програм „Камп вредних руку“ у селу Палежница) и општини Горњи Милановац кроз програм „Отворене сеоске школе“ у селу Прањани (www.obrazovniturizam.rs/).

Спортисти. БПО су се већ позиционирале код спортиста као сегмента тражње кога чине млађе особе - спортисти у појединачним и колективним спортовима. Старији део сегмента се односи на њихове тренере, физиотерапеуте, лекаре и пратеће особље.

Постоје два основна мотива доласка и боравка спортиста на подручју БПО: *учешће на спортским такмичењима* (првенствени мечеви, турнири и куп такмичења) различитог ранга и *припреме спортских екипа*. Од спортова треба

⁴⁸ Подела по старосним групама преузета из публикације „Дечији и омладински образовни туризам у руралним областима“, ТОС и заједнички програм УН „Одрживи туризам у функцији руралног развоја“, 2012, страна 8.

издвојити: рукомет (Обреновац и Лазаревац), шах (отворено међународно првенство Београда у Обреновцу), кајак и кану на Сави и Колубари (Обреновац) и коњички спорт у Сурчину.

На припреме долазе домаће екипе из непосредног окружења БПО из нижих рангова такмичења. Посебно треба поменути *подсегмент спортиста са инвалидитетом* који дуги низ година организују своја такмичења и припреме у Обреновцу.

Ипак, и поред значајних резултата у привлачењу сегмента спортиста има доста простора за њихово још веће учешће у укупном туристичком промету БПО, првенствено након унапређења спортске инфраструктуре и додатних садржаја.

Сегмент бањског туризма. Највећи број ноћења на посматраном подручју остварио је управо овај сегмент. То не значи да су БПО искористиле на прави начин све потенцијале које има поменути сегмент, јер *садашњи бањски туристи* (углавном домаћи) посећују саму једну дестинацију - Селтерс Бању код Младеновца, док им је примарни мотив за долазак и боравак у бањи само лечење. *Будући бањски туристи*, којима би БПО требале да теже, знатно се разликују од постојећих јер преферирају рекреацију, велнес и спа садржаје. За привлачење бањских туриста неопходно је суштинско унапређење и обogaћење постојеће понуде како би БПО, односно Младеновац и Обреновац били конкурентни на тржишту и препознати од стране поменутог сегмента као атрактивне дестинације.

Сегмент ловаца и риболоваца није непознат на посматраном подручју. Ловци и риболовци су одавно препознали бројна квалитетна ловишта и водене површине (језера, канале и реке) распорођене на свих седам општина БПО. *Домаћи део сегмента* долази првенствено из Београда, непосредног али и даљег окружења. *Страни ловци*, којих је у ранијем периоду било много више него сада, углавном долазе из Италије, Шпаније и Немачке.

Значај сегмента ловаца и риболоваца није у масовности, већ у чињеници да је њихова дневна потрошња (по разним основама) осетно већа од просечног туристе. Спадају у захтевније сегменте, али то уједно значи да су спремни и да плате различите садржаје и услуге по вишим ценама (смештај у ловачким домовима, ловачке трофеје). Ипак, неопходна су улагања у инфраструктуру и промоцију како би овај сегмент у много већем броју него сада био присутан на подручју БПО.

Сегмент специјалних интересовања. БПО морају да се фокусирају и на мале по обиму, али бројне тржишне нише - сегменте туриста са посебним интересовањима:

- Дуга традиција рударства, стара рударска окна, поставке рударске опреме кроз векове у Лазаревцу и пејсаж Колубарских копова који подсећа на површину Месеца у Лазаревцу, индустријско и техничко наслеђе у Сурчину и Обреновцу су више него добра основа за привлачење **сегмента рударског и индустријског туризма.**

- Велики број очуваних средњевековних манастира и цркава на Космају, цркве брвнаре код Лазаревца, цркве код Сурчина, Гроцке и Обреновца, етно

комплекс код Барајева су интересантни **сегменту верског туризма** - домаћим али и страним појединачним и групним туристима различите старосне доби.

- БПО никако не би смеле да запоставе врло перспективан **сегмент авантуристичког туризма**.⁴⁹ Основ за ову констатацију је разумевање промена на страни савремене туристичке тражње. Мисли се на тежњу туриста за активним одмором у природи, преферирањем садржаја прилагођеним индивидуалним захтевима, жељом за истраживањем природе, стицањем нових искустава и то врло често кроз авантуристичке, па чак опасне и ризичне садржаје.

Истраживање о авантуристичком туризму у Србији спроведено 2008. и 2009. године на узорку од 500 испитаника, показало је да постоји велико интересовање за авантуристички туризам на подручју Србије, али да већини испитаника овај вид туризма није био доступан и то првенствено због недостатка информација, а не толико због недостатка финансијских средстава (Анић, 2009).

Од *активности* које би желели да испробају, испитаници (54% жена и 46% мушкараца) су се определили за вожњу балоном (57%), рафтинг (46%), параглајдинг (40%), проучавање пећина (26%), камповање у природи (20%), слободно пењање (20%), рекреативно планинарење (18%) и планински бициклизам (16%).

Од *сместаја* авантуристи преферирају хотел или мотел (42%), њих 26% се определило за сеоско туристичко домаћинство, док би се за шатор или камп у природи одлучило њих 17%.

За петодневну авантуристичку туру највећи број испитаника (37%) је *спреман да издвоји износ* од 101 до 150 евра, њих 24% је спремно да издвоји од 70 до 100 евра. Туру скупљу од 150 евра би платило 18% испитаника, док је 12% спремно да издвоји мање од 70 евра.

У *зависности од пола*, постоје разлике у интересовањима. Док за параглајдинг и рафтинг постоји подједнако интересовање, истраживање је показало да мушкарци преферирају планински бициклизам а жене проучавање пећина (www.explore-serbia.rs).

Инострана истраживања такође указују на значајно повећање овог сегмента. Процент међународних туриста из Европе и САД класификованих као туристи на активном одмору бележи годишњи раст са 26% у 2009. години на чак 42% у 2012. години. Њихова просечна потрошња за путовање је у периоду 2009 - 2012. годишње расла по стопи од 20% (са 593 долара у 2009. години на 947 долара у 2012. години). Просечна дужина боравка износи око 10 дана (Adventure Travel Market Study, 2013, 5-8).

Охрабрују почетни кораци у БПО на привлачењу овог сегмента кроз програм *Кајак и кану авантура на Колубари*. Започет је 2011. године у сарадњи ТОБ-а, општине Обреновац и локалног кану клуба (www.srbija.travel).

БПО могу да примене искуства многих домаћих и страних дестинација које су врло озбиљно схватиле сегмент авантуристичког туризма. Дobar пример је Бања Лука која задњих година улаже значајне напоре да се позиционира као привлачна

⁴⁹ О значају овог вида туризма довољно говори податак да је назив теме петнаестог скупа туризмолога и туристичких радника Србије, одржаног 30. 08. 2014. године у Зрењанину био „Авантуристички туризам у Војводини“ (www.listzrenjanin.com).

дестинација за сегмент авантуристичког туризма и то првенствено код страних туриста. У пројекат „Врбас -пустоловно уточиште“, подржан и од стране Европске Комисије уложено је преко 300.000 евра како би се река Врбас инфраструктурно опремила и промовисала као дестинација за екстремне спортове - рафтинг, ноћни рафтинг спуст, школу рафтинга, кајак, кану (www.banjaluka-tourism.com/).

Препознавање и разумевање сегмената туристичке тражње је један од најважнијих почетних корака за успешно промовисање и позиционирање БПО на туристичком тржишту. Примена стратегије сегментације тржишта првенствено подразумева:

- добијање врло прецизних информација о постојећим сегментима: мотивима боравка, специфичним захтевима и очекивањима, економској снази, обиму и величини кроз **систематско, планско и константно истраживање туристичке тражње**. Међутим, на подручју БПО до сада није било организованог спровођења истраживања о појединачним сегментима туриста, али ни о карактеристикама тзв. просечног туристе.

- **препознавање нових сегмената** тражње кроз константно **праћење промена на турбулентном туристичком тржишту** и благовремено реаговање на њих прилагођавањем своје понуде и адекватном применом свих других инструмената маркетинг микса.

9.2. УТВРЂИВАЊЕ СЕТА ЦИЉЕВА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ

Наредни корак у спровођењу промотивне стратегије је дефинисање циљева промотивних активности. Њиме се даје одговор на питање: *шта хоћемо да постигнемо путем промоције?*

Промотивне активности једне дестинације морају да се спроводе са унапред јасно дефинисаним циљевима. За БПО, као нове и потенцијалне дестинације, то су:

- **позиционирање БПО као жељених туристичких дестинација** одабраним приоритетним сегментима туристичке тражње на одабраним тржиштима
- **стварање позитивног имица о БПО**. Имиц представља слику или представу која се формира на тржишту и у јавности о предузећу, пословном моделу или конкретном производу или услузи (Ракица, 1998, 335).⁵⁰
- **Развијање свести становника БПО о туристичким вредностима свог подручја и користи које могу имати од туризма**. На првом месту, неопходно је *разбити предрасуде* које постоје у одређеној мери међу локалним становништвом, али и у самој локалној власти да „њихов крај“

⁵⁰ Код будућих активности на креирању имица БПО морају се уважити резултати *Анкетног истраживања о имицу - представи коју имају туристи о посматарним општинама* (А-2-ИД) из фебруара 2012. и 2014. године. Ово истраживање јасно показује да туристи још увек не доживљавају БПО као привлачну туристичку дестинацију. Анкетна истраживања спроведена за потребе овог рада детаљно су обрађена у засебном поглављу број 13.3.

нема шта да понуди туристима посебно иностраним, да има важнијих послова него што је туризам, да сад „није време“ да се развија туризам и оснивају локалне туристичке организације, да „нема пара“ за туристичку промоцију и сл. Један од циљева промотивних активности је *објаснити локалном становништву БПО значај туризма* за једну средину и, што је можда и најважније, *уверити их у корист* коју они и њихове породице могу да остваре кроз развој туризма.

- **Постизање високог нивоа квалитета промотивних активности** кроз одговарајући обим, структуру и динамику штампања промотивних материјала и кроз одговарајуће промотивне наступе на домаћем и страном туристичком тржишту.
- **Стицање имиџа БПО као сигурне и интересантне средине за инвестирање у туризам и пратеће садржаје.** За остварење овог циља неопходни су одређени предуслови на државном и локалном нивоу као што су политичка стабилност, повољна инвестициона клима и ефикасна локална власт.
- **Пружање одговарајућих информација туристима који су већ на простору БПО.** Првенствено се мисли на постојање и функционисање сталних и привремених туристичких информативних центара (ТИЦ) и инфо пултова, као и електронских информатора у виду интерактивних табли (екрана) и стубова.

9.3. ДЕФИНИСАЊЕ НОСИЛАЦА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ

На *нивоу парцијалних туристичких производа* сасвим је јасно ко су непосредни носиоци промотивних активности. То су сами привредни субјекти, јер су они директно заинтересовани да се што боље представе домаћим и страним туристима. На њима је само да изаберу једну од две могућности: да ли ће креирати и реализовати промотивне активности сопственим снагама (под условом да су кадровско и организационо оспособљени) или ће те активности поверити некој од специјализованих маркетиншких агенција.

На *нивоу дестинација*, посматраних као интегрални туристички производ, ситуација је знатно сложенија. Њихово промовисање не може да се препусти искључиво многобројним носиоцима туристичке понуде, јер туристи очекују од једне дестинације да буде компактна целина где ће задовољити своје бројне и разноврсне потребе.

Оно што спаја све носиоце туристичке понуде, локално становништво, власт на локалном, регионалном и државном нивоу је заједнички интерес: да се њихово место, град, регија и држава представи потенцијалним туристима али и јавности генерално на најбољи могући начин. Зато у овој фази промотивне стратегије треба да се добије одговор на питање: *ко ће да промовише једну дестинацију, односно коме се поверава спровођење промотивних активност*

Носиоци промотивних активности једне туристичке дестинације се јављају на више нивоа и то на:

- нивоу носилаца туристичке понуде,
- локалном нивоу,
- регионалном нивоу и
- националном - државном нивоу

Промотивне активности на нивоу носилаца туристичке понуде

На нивоу носилаца туристичке понуде појављају се бројни парцијални туристички производи као и пратећи садржаји: хотелијери, ресторатери, организатори путовања, туристичке агенције, музеји, галерије, археолошки локалитети и др. Међутим, поразно делује чињеница да је на подручју БПО свега неколико туристичких субјеката препознано значај промоције и да озбиљно спроводе промотивне активности. То су етно комплекс Зорнића кућа, кантри клуб Бабе, научички центар код Сурчина и неколико угоститељских објеката (етно ресторана и преноћишта) у општини Сурчин и дуж ибарске и шумадијске магистрале.

Локални ниво

Ситуација ништа није боља ни на локалном нивоу, јер су од могућих седам формиране свега три општинске туристичке организације (ТО) или јавна предузећа за развој туризма.

Општина Младеновац је 2006. године основала **Туристичку организацију Младеновца (ТОМ)** ради „развоја, очувања, заштите и промоције туристичких вредности младеновачке општине“ (www.mladenovac.rs/). Две године касније основано је и **ЈП за туризам општине Сурчин** да „туристичким потенцијалом општине Сурчин управља на рационалан и еколошки прихватљив начин“ (www.surcin.rs/). Септембра 2013. године основана је и **Туристичка организација Лазаревца**.

Као и све друге локалне ТО у Србији, ТО са подручја БПО су основане и финансиране од стране својих општина. То значи да општина: поставља и разрешава директоре ТО, председнике и чланове Управног и Надзорног одбора, усваја Програм рада за наредну и Извештај о раду за предходну годину. Овакав начин устројства подразумева да носиоци туристичке понуде (приватни сектор) скоро немају никакав утицај на активности ове три ТО, што не значи да они међусобно не сарађују.

И поред заједничких полазних претпоставки дефинисаних важећим прописима, анализа досадашњег рада све три ТО показује *јасне разлике у унутрашњој организацији, обиму и структури запослених, а самим тим и у успешности досадашњих промотивних активности* (табела 52).

Табела 52: Упоредна анализа локалних туристичких организација (ЛТО)
на подручју БПО (стање: јул 2014. године)

	ТО Младеновца (ТОМ)	ЈП за туризам Сурчина	ТО Лазаревца
Ко је оснивач ЛТО ?	општина	општина	општина
Ко је главни извор прихода?	општина	општина	општина
Ко поставља и разрешава директора?	општина (Скупштина)	општина (Скупштина)	општина (Скупштина)
Ко поставља и разрешава чланове УО и НО ?	општина (Скупштина)	општина (Скупштина)	општина (Скупштина)
Ко усваја Програм рада Извештај о раду?	општина (Скупштина) на предлог ТОМ-а	општина (Скупштина) на предлог ЈП за туризам	општина (Скупштина) на предлог ТО Лазаревца
Учешће приватног сектора у управљању	не учествује	не учествује	не учествује
Број запослених	8	13 + 24*	само 1 лице (директор)
Квалификациона структура запослених	врло неповољна, доминира средња стручна спрема неодговарајућег профила	ссс-8, виша сс-3, висока- 2, докторат-1 (укупно 14)	висока стручна спрема
Тренутно стање	ТО формално постоји али су активности знатно редуковане	врло активна у оквиру својих надлежности	ТО је на самом почетку свог деловања

Извор: Анкетно истраживање о туристичким садржајима БПО (А-1-ТПП) и одговори добијених од овлашћених лица у поменутиим ТО.

*) Поред 13 стално запослених, ангажована су још 24 извршиоца на сезонским и повременим пословима углавном у току летње туристичке сезоне.

У ТОМ-у је број запослених са првобитна три извршиоца, средином 2012. године повећан на укупно осам, али са изразито неодговарајућом висином стручне спреме (углавном средња стручна спрема) и неодговарајућим стручним профилем већине непосредних извршилаца и руководећег кадра. Таква кадровска структура са недовољним знањем из туризма, маркетинга, промоције, управљања дестинацијом као и друге слабости у виду неодговарајуће организационе структуре, нередовног и недовољног финансирања од стране општине као оснивача довеле су до тога да ТОМ формално и даље постоји, али да су од средине 2013. године активности знатно редуковане.

Неупоредиво боља ситуација је у ЈП за туризам Сурчина. Довољан број запослених са релативно задовољавајућом квалификационом структуром, одговарајућа унутрашња организација и подршка општине резултирали су бројним и озбиљним активностима на унапређењу туристичке понуде Сурчина и њеној

промоцији на туристичком тржишту. Ова ТО не пропушта ни један домаћи сајам туризма, редовно се оглашава у медијима поготово у Београду, има ажурирану интернет презентацију и сл. Све ово је допринело да се Сурчин издваја од осталих шест посматраних општина по питању развоја и промоције туризма.

С обзиром да је **ТО Лазаревца** основана тек септембра 2013. године, још је рано за давање оцена о њиховим активностима. Почетни ентузијазам је очигледан, али ће у најскорије време морати да се реши питање броја запослених. Тренутно стање са само једним запосленим који је уједно и директор, онемогућава нормално функционисање једне локалне ТО.

Правни основ за постојање ових организација су:

- *Закон о туризму* из 2009. године (са изменама из 2010., 2011. и 2012. године) који даје могућност локалним самоуправама да у циљу промоције туризма оснују туристичке организације на нивоу општина, градова и регија или да тај посао повере другом правном лицу (чланови 29, 39 и 40) и
- *Оснивачка акта општина*, као што су Одлука о оснивању и Статут ТО односно ЈП за туризам.

На основу поменутих докумената уочава се да локалне ТО обавља две врсте сличних и међусобно повезаних, али ипак различитих активности. То су а) *промовисање* свог подручја као туристичке дестинације и б) *широк дијапазон активности на унапређењу туристичке понуде*. Тако нпр. ЈП за туризам општине Сурчин обавља следеће послове:

- *планирање развоја туризма* на подручју ГО Сурчин;
- *промовисање* туристичких потенцијала општине Сурчин;
- *припрему и организацију туристичких манифестација*;
- *израду и дистрибуцију* туристичког промотивног материјала;
- *организовање излетничког туризма* у форми летњих и зимских излета;
- *координацију* са свим учесницима у туристичком промету;
- *презентацију* Сурчина на домаћим и међународним *туристичким сајмовима*;
- *сарадњу* са другим општинским и градским организацијама у земљи и региону;
- *организовање спортско-рекреативних догађаја* у функцији развоја туризма;
- *пружање помоћи у организовању конгреса, конференција, стручних скупова и семинара* (www.turizamsurcin.com/).

У пракси међутим, све три ТО су још увек класичне општинске туристичке организације фокусиране на промоцију постојећих туристичких садржаја. Њихов утицај на остале инструменте маркетинг микса је доста ограничен осим у случајевима када непосредно учествују у организацији и реализацији манифестација, конгреса, излета и стручног вођења туриста по дестинацији. Ипак, постоје начини да ове ТО утичу на парцијалне туристичке производе, цене туристичких услуга и канале продаје и то својим ауторитетом, покретањем иницијатива и сарадњом са субјектима од значаја за промоцију и развој туризма своје општине.

Узроке за ове слабости не треба тражити само у ограниченим финансијским средствима поменутих организација (често планиране и довољне само за

промотивне активности), већ првенствено у непостојању адекватног управљачког механизма за развој туризма на нивоу дестинација.

Од носилаца промотивних активности у осталим општинама, треба поменути још само **Туристичко друштво Гроцка**. Иако без довољно финансијских и кадровских потенцијала, ово туристичко друштво својим идејама и ентузијазмом представља лидера у промовисању Гроцке као туристичке дестинације. Они су поред градског Секретаријата за привреду, једини субјекат који спроводи конкретне активности на умрежавању и повезивању свих релевантних фактора за развој туризма на нивоу БПО.

Регионални ниво

Носилац промотивних активности на регионалном нивоу је **Туристичка организација Београда (ТОБ)**. Основана је 1995. године од стране Скупштине града Београда, као правни следбеник дотадашњег Туристичког савеза Београда. Представља највећу и кадровски најспособљенију ТО у земљи, што је и разумљиво јер је Београд најзначајнија домаћа туристичка дестинација.

Како је ТОБ надлежан за целокупну територију Града, реално је очекивати да његове активности буду равномерно распоређене на све делове града, односно на свих 17 београдских општина. У пракси је ситуација значајно другачија. Приметна је фокусираност ТОБ-а на десет градских општина, док су туристички садржаји и потенцијали БПО углавном у другом плану. Неспорно је да ТОБ промовише и БПО (Винча, Космај, Сурчин, кајак и кану авантуре и сл.), али то не чини у довољној мери и на начин који заслужују туристички садржаји тог подручја.

У складу са својим надлежностима, још неколико градских односно регионалних институција промовише БПО као туристичку дестинацију, на првом месту **градски Секретаријат за привреду - Сектор за туризам**. За разлику од периода од 2001. до 2007. године, када је овај орган био и лидер и пионир у промовисању БПО као туристичких дестинација, после 2007. године његове активности по овом питању су значајно редуковане. Разлог нису само ограничена буџетска средства већ првенствено кадровске промене из 2007. године које су резултирале неразумевањем и непознавањем улоге и значаја промоције у развоју нових туристичких дестинација. **Привредна комора Београда - Удружење за туризам** такође даје свој допринос промовисању БПО кроз сајамске наступе, медијску подршку, конференције за штампу и друге активности.

Национални ниво

Иако имају скоро симболичну улогу у промовисању БПО, треба споменути и носиоце на националном нивоу. **Туристичка организација Србије (ТОС)** промовише посматрано подручје кроз студијска путовања по Србији за стране туроператоре и новинаре (Винча, Дунав), привлачење транзитера и сегмената специјалних интересовања (верски, индустријски туризам) и сл. Ту су још Привредна Комора Србије (ПКС), тачније њено Удружење за туризам и репрезентативне струковне организације из домена туристичког посредовања и

хотелијерства - Национална асоцијација туристичких агенција (ЈУТА) и Пословно удружење хотелско-ресторатерске привреде Србије (ХОРЕС).

Комерцијални носиоци промотивних активности са подручја Србије, у виду *организатора путовања и туристичких агенција*, још увек не виде и не препознају у довољној мери пословни интерес да укључе БПО у програме својих аранжмана. Самим тим не постоји економска оправданост да промовишу посматрано подручје кроз своје сајтове, пропагандне материјале и сајамске наступе. Разлог за такво стање је двојак: слабости постојећег туристичког производа БПО, али и њихова усмереност на емитивни а не рецептивни туризам. Изузетак су једино агенције које се баве организацијом екскурзија и излета.

Досадашње активности и резултати носилаца промотивних активности и њихов однос према проблематици промовисања БПО као туристичких дестинација, указују на бројне слабости и на неодрживост постојећег стања.

Не постоји лидер, односно једно кровно тело који би се озбиљно посветило промовисању БПО; од могућих седам локалних ТО активне су само две од којих је једна тек основана, трећа само формално постоји (ТОМ) а у осталим општинама још увек нема конкретних активности на формирању ТО; регионална ТО постоји (ТОБ) али не посвећује довољну пажњу БПО (табела 53). Све ове и друге слабости представљају ограничавајући фактор не само за реализацију промотивних активности већ и за развој туризма посматраног подручја. Могу се решити једино суштински новим начином формирања, управљања, избором кадрова и финансирања носилаца промотивних активности, и то првенствено кроз форму јавно-приватног партнерства (опширније о ЈПП у поглављу 12.1).

Табела 53: Носиоци промотивних активности у зависности од нивоа

НИВО	НОСИОЦИ ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ
<i>Кровна организација</i> (лидер у промовисању БПО као туристичке дестинације)	не постоји кровна организација
На <i>локалном</i> нивоу	- само су две ТО активне од могућих седам (Сурчин и Лазаревац) - једно туристичко друштво ТД Гроцка (са ограниченим кадровским и финансијским капацитетима)
На <i>регионалном-градском</i> нивоу	-Туристичка организација Београда (ТОБ) али недовољно заинтересована за БПО - Градски Секретаријат за привреду - Сектор за туризам (са ограниченим надлежностима) - Привредна комора Београда
На <i>националном</i> нивоу	- Туристичка организација Србије (ТОС) -Национална асоцијација туристичких агенција (ЈУТА) - Пословно удружење хотелско угоститељске Привреде Србије (ХОРЕС)

Извор: Анкетно истраживање о туристичким садржајима БПО (А-1-ТПП).

9.4. ОБЕЗБЕЂЕЊЕ ОДГОВАРАЈУЋЕГ ПРОМОТИВНОГ БУЏЕТА

Незаобилазна фаза је и *дефинисање и обезбеђивање промотивног буџета*. Питање *колика су финансијска средства на располагању* спада међу најважнија у промотивној стратегији. Са финансијског аспекта, успешно представљање туристичких производа БПО подразумева:

- *препознавање значаја промоције* и неопходности издвајања средстава за спровођење промотивних активности. Свака промоција кошта и то у континуитету, поготово за оне средине које тек треба да се позиционирају на туристичком тржишту. Међутим, средства за ту намену, ако се рационално користе, нису трошак већ инвестиција која ће се туристичкој привреди БПО вишеструко вратити.

- *сталан прилив средстава*. Промоција је сталан процес па такво мора да буде и њено финансирање, стабилно и редовно.

- *одговарајућу динамику прилива средстава*. Имајући у виду календар промоционих активности, у појединим деловима године постоји појачана потреба за финансијским средствима нпр. јануар - април и новембар, јер су најважнији сајмови и берзе туризма за БПО концентрисани у том периоду (Сајам туризма у Београду - крајем фебруара, Сајам туризма у Новом Саду - октобар, Сајам сеоског туризма у Крагујевцу - новембар).

- *одговарајућу висину промотивног буџета*. Редован прилив и адекватна динамика финансијских средстава ипак нису довољни елементи ако их не прати и одговарајућа висина тих средстава.

Међутим, БПО односно носиоци промотивних активности не могу да се похвале да су поменути предуслови испуњени у довољној мери. У наставку текста дат је приказ висине и структуре промотивних буџета по појединачним носиоцима као и извор финансирања промотивних активности БПО.

Финансирање локалних туристичких организација

ЈП за туризам Сурчина се карактерише релативно високим годишњим буџетом за наше услове (табела 54), с обзиром да ТО сличних општина (по величини и броју становника) имају неколико пута мање средстава на располагању. Тако је нпр. ТО Лознице имала у просеку девет милиона динара буџетских средстава и око пола милиона динара сопствених прихода (у 2011. и 2012. години), ТО Љига свега 3,2 милиона буџетских и 2,3 милиона динара сопствених прихода годишње, ТО Богатић (као нова дестинација) 5,4 милиона динара у 2012. години и 5,8 милиона у 2013. години, ТО Кучева пет до шест милиона динара буџетских средстава и 250-300 хиљада динара сопствених прихода на годишњем нивоу, ТО Шипова (у Републици Српској) 70 хиљада евра.⁵¹

⁵¹ Подаци добијени на основу истраживања спроведеног међу наведеним локалним ТО.

Табела 54: Финансијска средства ЈП за туризам Сурчина
(у милионима динара)

Година	Буџетска средства	Сопствени приходи	Укупно	Структура буџета
2008*	3,5	0,8	4,3	Средства за промоцију су највише усмеравана на сајамске наступе, штампање пропагандних материјала (проспекти, брошуре, карте и др.), израду и одржавање Web сајта, организацију манифестација.
2009	21,3	3,1	24,4	
2010	28,5	6,5	35,0	
2011	32,0	8,9	40,9	
2012	28,4	12,3	40,7	
2013	42,3	15,6	57,9	
2014	27,6	9,6	37,4	
2015**	-			

*) За прва три месеца пословања (октобар – децембар 2008. године).

***) Неће се финансирати из буџета општине Сурчин за 2015. годину.

Извор: На основу званичних података добијених од поменутог ЈП.

Сем тога, приметан је и значајан износ сопствених прихода ЈП за туризам Сурчина, како у апсолутном тако и у релативном износу. Још важнији податак је да се део сопственог прихода реинвестира у промотивне активности.

ТО Младеновац има много скромнија средства на располагању од предходно наведене ТО, као што то приказује табела 55.

Табела 55: Финансијска средства ТО Младеновац (у милионима динара)

Година	Буџетска средства	Сопствени приходи	Укупно	Структура буџета
2006	2,0	0	2,0	Највећи део трошкова се односио на опремање, материјалне трошкове и плате запослених, поготово првих неколико година када је буџет био мали. Средства за промоцију су највише усмеравана на сајамске наступе и штампање пропагандних материјала.
2007	2,0	0	2,0	
2008	3,0	0	3,0	
2009	4,0	0	4,0	
2010	5,0	0	5,0	
2011	5,0	0	5,0	
2012	9,0	0	9,0	
2013	10,4	0	10,4	
2014	10,0	0	10,4	
2015*	11,5	0	11,5	

*) Предвиђено Планом рада ТОМ-а за 2015. годину.

Извор: На основу података добијених од ТОМ-а.

Новооснована ТО Лазареваца такође има врло скромна средства. Највећи део тих средстава је усмерен на материјалне трошкове и плату једног запосленог, тако да за озбиљније промотивне активности остаје јако мало средстава (табела 56).

Табела 56: Финансијска средства новоосноване ТО Лазареваца
(у милионима динара)

Година	Буџетска средства	Сопствени приходи	Укупно	Структура буџета
2013 (X-XII)	1,3	0	1,3	С обзиром да је реч о новооснованој ТО, највећи део трошкова се односи на опремање простора и плате, а тек мањи део за промотивне активности.
2014	4,1	0	4,1	
2015*	4,4		4,4	

*) Предвиђено Планом рада за 2015. годину.

Извор: На основу података добијених од ТО Лазареваца.

Упоређујући табеле о финансијским средствима којима располажу локалне ТО са подручја БПО, уочавају се јасне разлике у обиму и структури буџетских средстава и сопствених прихода. Општина Младеновац јесте економски слабија од Сурчина, али не толико да мора да издваја скоро пет пута мање за промоцију туризма од те општине. Сем тога, туристички садржаји и потенцијали нису ништа мање вредни од оних у Сурчину, чак их по неким елементима и превазилазе. Општина Лазаревац, иако једна од најразвијенијих општина у Србији, опредељује више него скромна средства за рад своје новоосноване ТО. Позивање на штедњу буџетских средстава у случају Младеновца, а поготово Лазареваца може да буде само лош изговор за суштину проблема: реч је о недовољној представи (на локалном нивоу) о значају туризма и туристичке промоције.

Финансирање Туристичке организације Београда (ТОБ)

Са износом од преко 1,1 милион евра на годишњем нивоу⁵², ТОБ представља туристичку организацију са највећим буџетом у Србији. То је и разумљиво јер је Београд дестинација са највећим туристичким прометом и приходом од туризма у земљи. Подаци из табеле показују да се у задњој деценији од те суме за промоцију издваја у просеку 60% (оквирно око 660 хиљада евра), а за материјалне трошкове и плате запослених преосталих 40%, односно око 440 хиљада евра на годишњем нивоу. Међутим, последњих пар година учешће издатака за промотивне активности у укупним издацима ТОБ-а се смањује што свакако није добар показатељ (табела 57).

Туристичка организација Београда располаже, за домаће појмове, високим промотивним буџетом. Међутим, увидом у Програме рада и Извештаје о раду ТОБ-а за последњих петнаестак година, лако се може уочити несразмерно мало издвајање средстава за промоцију туристичких садржаја на подручју БПО.

⁵² Противвредност у еврима просечног износа годишњег буџета ТОБ-а за период од 2003. године до 2015. године.

Табела 57: Финансијска средства ТОБ-а (у милионима динара)

Година	Буџетски приходи	Сопствени приходи	Укупан приход (2+3)	Промотивне активности	Матер.трошк. и плате зап.	Структура трошкова (5/6 у %)
1	2	3	4	5	6	7
2004	64,90	7,90	72,90	43,00	29,00	58:42
2005	70,70	5,90	76,60	46,28	30,85	60:40
2006	97,33	8,26	105,60	61,88	41,25	68:42
2007	124,00	12,53	136,59	80,81	54,00	59:41
2008	161,85	4,70	166,55	86,48	57,65	52:48
2009	137,00	3,38	140,38	87,90	51,94	63:37
2010	137,82	11,15	149,00	89,00	58,64	60:40
2011	134,87	8,20	143,10	89,72	55,72	63:37
2012	132,52	4,44	136,97	80,96	55,8	59:41
2013	104,00	6,76	110,76	48,08	62,68	44:56
2014	145,00	8,55	153,55	81,93	71,61	53:47
2015 (план)	105,00	7,00	122,00			

Извор: Сопствена обрада на основу података добијених од ТОБ-а.

Финансијска подршка Секретаријата за привреду градске управе Града Београда - Сектора за туризам промотивним активностима БПО

Лидерска позиција Секретаријата за привреду у промовисању БПО као туристичких дестинација од 2001. до 2007. године, била је праћена и значајном финансијском подршком.

Само у 2003. години, Секретаријат је издвојио 4,9 милиона динара (приближно 75 хиљада евра) за унапређење туризма посматраног подручја. Највећи део тих средстава је усмерен управо на промоцију, тачније на креирање и штампање брошура, туристичких мапа и постера, ЦД-а (Лазаревац, Обреновац), туристичку сигнализацију (Барајево, Обреновац), организацију мини студијских путовања овом подручју за представнике домаћих штампаних и електронских медија (Обреновац), израду туристичког сајта (Барајево) и друге промотивне активности.

Од 2004. до 2007. године, активности Секретаријата у промовисању БПО се одвијају у два правца. Први се односи на финансирање наступа ових општина на Сајмовима туризма у Београду (кроз закуп заједничког штанда, израду графичких и аудио-визуелних пропагандних средстава). Други правац је финансирање и суфинансирање учешћа БПО у туристичко - културној манифестацији „Дани европске баштине“ (део од 4,4 милиона динара у 2005. години, односно део од 6,1 милиона динара у 2006. години).

Од 2008. године до данас, осетно је смањено интересовање Секретаријата за привреду - Сектора за туризам за БПО и његову промоцију, делимично и због опште економске кризе (табела број 58).

Табела 58: Обим и структура улагања Сектора за туризам Секретаријата за привреду у развој и промоцију туризма у БПО (у динарима)

Година	Средства за развој туризма (укупно)	Део за унапређење и промоцију туризма БПО	Структура средстава за унапређење и промоцију туризма БПО
2008	5.000.000	3.460.000 (69%)	710.000 туристичка сигнализ. (Барајево), 240.000 брошура о туризму у БПО (ТД Гроцка), 2.510.000 манифестације и турист. инфраструктура
2009	5.000.000	908.000 (18%)	308.000 брошура о туризму У БПО (ТД Гроцка), 600.000 нови програми
2010	5.294.542	950.000 (18%)	550.000 брошура о туризму у БПО (ТД Гроцка), 400.000 манифестације у Сурчину
2011	4.934.000	0	-
2012	1.706.000	0	-
2013*	0	0	0
2014*	0	0	0
2015 (план)	3.000.000		Планирана средства још нису расподељена (стање: април 2015)

*) *Годишњим буџетима града Београда за 2013. и 2014. годину нису опредељена средства за унапређење и промоцију туризма (не рачунајући средства за ТОБ). Извор: Сопствена обрада на основу званичних података Секретаријата за привреду (годишњи Извештаји о раду).*

Извори финансирања промотивних активности БПО

Активности на промовисању БПО финансирају се из следећих извора:

- *буџети* приградских општина,
- буџет Града Београда тачније средства приходована од *боравишне таксе* (важи за ТОБ),
- *буџети* Града Београда и Републике Србије, али средства која не потичу од боравишне таксе,
- *сопствени* приходи локалних ТО и ТОБ-а,
- *средства заинтересованих привредних субјеката*, у зависности од сопствених пословних интереса и схватања значаја промоције за остваривање пољева пословања.

Посматрано по изворима, најважнији појединачни извор финансирања промотивних активности БПО задњих година су буџети општина Сурчин и (донекле) Младеновца и буџет града Београда.

Боравишна такса као извор финансирања нема значајнију улогу за БПО јер не припада општинама већ граду Београду (табела 59).

Табела 59: „Кључ“ за расподелу средстава приходованих од боравишне таксе према члановима 103-109. Закона о туризму

	Расподела средстава приходованих на подручју БПО и Града Београда
Република Србија	0 %
Град Београд	100 %
17 београдских општина (рачунајући и БПО)	0 %

Извор: сопствена обрада.

Сва средства од наплаћене боравишне таксе на територији града Београда, рачунајући и БПО, уплаћују се у буџет Града Београда (табела 60)⁵³.

Табела 60: Приходи од боравишне таксе на подручју града Београда у периоду од 2000. до 2014. године (у милионима динара)

Година	Приход града Београда од боравишне таксе	Буџет ТОБ-а*
2000	8,5	4,7
2001	20,9	15,0
2002	43,7	27,7
2003	51,2	39,1
2004	54,2	68,8
2005	74,6	72,6
2006	91,0	97,3
2007	108,6	124,0
2008	117,6	161,8
2009	122,3	137,0
2010	137,7	137,8
2011	147,3	134,8
2012	149,8	132,5

⁵³ Закон о туризму (члан 10) предвиђа да средства приходована од боравишне таксе локална самоуправа користи за „обезбеђивање информативно – пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности и културно наслеђе, обезбеђивање туристичке сигнализације и рад туристичко – информативних центара“.

Година	Приход града Београда од боравишне таксе	Буџет ТОБ-а*
2013	159,9	104,0
2014	194,8	145,0
Укупно	1.482,1	1.402,1

**) Мисли се на средства ТОБ-а добијена из градског буџета. Не обухвата сопствене приходе ТОБ-а.*

Извор: Одлуке о завршним рачунима града Београда за наведене године објављене у Службеним листовима града Београда и подаци ТОБ-а.

Анализом висине средстава приходованих од боравишне таксе и буџета ТОБ-а (не рачунајући сопствене приходе) у последњих 15 година, као и њиховим поређењем, долази се до следећих закључака:

- средства приходована од боравишне таксе расту из године у годину. Тај раст је посебно изражен у периоду од 2000. до 2008. године, као и у 2014. у односу на 2013. годину. Приходи по овом основу су расли и од 2009. до 2013. године, стим да је годишња стопа раста тада била нешто нижа од просека за цео посматрани период.

- средства из буџета града за функционисање ТОБ-а бележе раст у првих десет година посматраног периода, тачније од 2000. до 2010. године. Наредних пет година, буџет ТОБ-а се смањује из године у годину, да би 2014. године поново био забележен раст у односу на предходну годину.

- укупан износ средстава приходованих од БТ (1,482 милијарди динара) је нешто већи од средстава издвојених из буџета Града за функционисање ТОБ-а (1,402 милијарди динара). Само у периоду од 2004. до 2009. године, ТОБ је добијао више средстава него што је приходовано од БТ. Неподударане посматраних износа на штету ТОБ-а посебно је било изражено од 2011. до 2014. године.

- убедљиво највећи део средстава приходованих од БТ (94,6%) се користи за финансирање ТОБ-а, као носиоца туристичке промоције Београда, док се остатак средстава (5,4%) користи за неке друге намене.

Износ боравишне таксе приходован на подручју БПО је врло скроман. Један од разлога је чињеница да је највећи број посетилаца бање Селтерс ослобођен плаћања боравишне таксе, с обзиром да се ради о лицима на лечењу и рехабилитацији, а не „правим“ туристима (према члану 105. Закона о туризму и Одлуке о боравишној такси града Београда).

На локалном нивоу, боравишна такса се регулише општинском, а у случају Београда градском Одлуком о боравишној такси. Плаћају је домаћа и страна лица (туристи) који користе услуге смештаја, односно ноћења у било којем смештајном објекту на подручју града, рачунајући и БПО. Тренутно важећи износ од 146 динара је исти за домаће и стране госте (стање: април 2015. године). Треба рећи и да су поједине категорије посетилаца у потпуности ослобођене плаћања боравишне таксе (деца до 7 година старости; инвалиди, слепа лица, тешко оболела лица; лица која непрекидно бораве у смештајном објекту дуже од 30 дана, страни држављани

који су по међународним конвенцијама ослобођени плаћања исте), или је плаћају умањену за 50% (деца од седам до 15 година старости)⁵⁴

Висина боравишне такса је иста за целокупну територију града Београда, независно од врсте смештајног објекта. То значи да је боравишна такса:

- иста за најужи центар Београда (као најатрактивније туристичке зоне) са једне и за Калуђерицу, Космај и рурална подручја БПО са друге стране,
- иста за све врсте смештајних објеката који се налазе на територији града, од луксузних хотела са пет звездица па до кампова, сеоских туристичких домаћинстава и соба у приватном смештају⁵⁵.

Из тих разлога, режим боравишне таксе није у функцији обезбеђивања трајног и одрживог извора финансирања развоја и промовисања туризма БПО. Нелогично је да цена смештаја у некатегоризованом преноћишту на подручју БПО, нпр. у Сопоту, буде оптерећена са 146 динара боравишне таксе која чини чак 10-15 % укупне цене и једног пословног хотела у центру Београда са истим износом боравишне таксе, где боравишна такса чини испод 1% од укупне цене смештаја. Зато је неопходно диференцирање висине боравишне таксе у зависности од атрактивности локације и врсте смештајног објекта. Осим тога, део износа боравишне таксе би морао да буде дат на располагање БПО, а не као што је до сада било, да је централизован на градском нивоу.

Финансирање промотивних активности БПО *не мора обавезно да подразумева новчана давања*. Уобичајена је пракса да туристичка привреда и други заинтересовани субјекти доприносе промовисању свог подручја тако што неке од својих услуга пружају потпуно бесплатно или са значајним попустом. Мисли се на услуге смештаја, исхране и кетеринга, водичке услуге, авио и аутобуски превоз, уступање конференцијских сала и то за потребе студијских и промотивних путовања по БПО, Београду и Србији, за домаће и стране новинаре, представнике туроператора и рецептивних туристичких агенција.

Из досадашњег излагања, уочавају се следећи **кључни недостаци садашњег начина финансирања промоције БПО:**

- на локалном нивоу, само једна општина (Сурчин) располаже, за домаће услове, релативно високим промотивним буџетом,
- остале општине издвајају симболична средства за финансирање туристичке промоције,

⁵⁴ Чланови 2. и 3. Одлуке о боравишној такси (Службени лист града Београда 50/2014).

⁵⁵ Висина боравишне таксе зависи од **категорије туристичког места**. Град Београд (подручје свих 17 општина) је 2013. године сврстан у туристичко место прве категорије. **Уредбом о највишем и најнижем износу боравишне таксе** утврђује се њен распон за сваку од постојеће четири категорије туристичког места (Сл. гласник Републике Србије бр. 51/2010 и 44/2013). Последњом изменом наведене Уредбе (Сл. гласник Републике Србије бр. 132/2014) прописано је да висина боравишне таксе за туристичко место прве категорије износи најмање 140 а највише 160 динара. Имајући у виду поменути распон, Скупштина града Београда је крајем 2014. године донела одлуку да висина боравишне таксе износи 146 динара.

- на градском нивоу се, првенствено мислећи на ТОБ, издвајају такође недовољна средства за туристичку промоцију БПО,

- БПО немају скоро никакав утицај код расподеле и располагања средствима приходованим од боравишне таксе, јер су та питања у надлежности града а не општина у његовом саставу,

- град Београд и БПО недовољно користе могућност финансирања туристичке промоције кроз укључивање у одговарајуће пројекте финансиране од страних владиних и невладиних организација, међународних организација и институција, као што су ЕУ, УНДП и сл.

Због свега наведеног, неопходно је да се *постојећи систем финансирања туристичке промоције БПО у наредном периоду реформише односно постави на другачијим основама како би саме општине имале већи утицај али и одговорност код расподеле и трошења промотивних буџета.*

9.5. РЕВИЗИЈА И КОНТРОЛА СПРОВОЂЕЊА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ

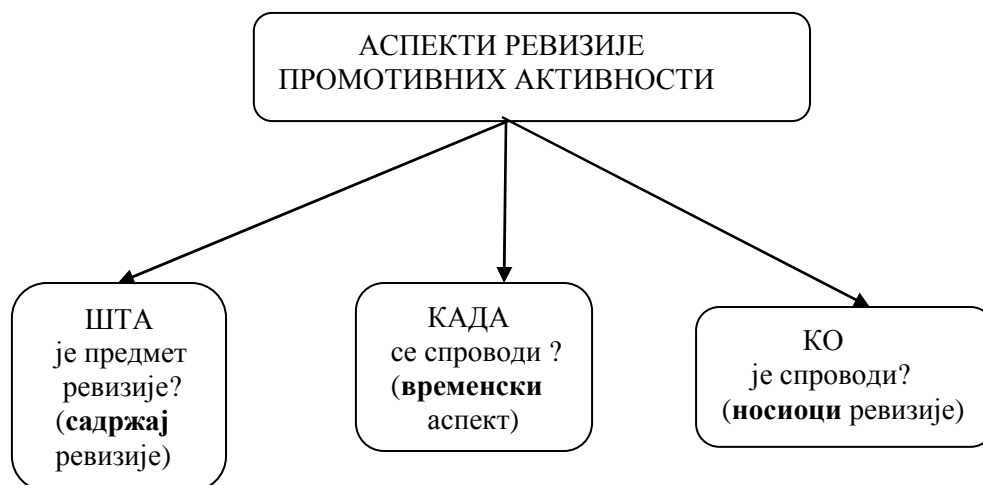
Чињеница да се допринос промоције успешности једне дестинације или парцијалног туристичког производа не може егзактно утврдити, не значи да промотивне активности не треба да подлежу контроли или боље речено ревизији као битној фази управљања једним процесом.

Ревизија промотивних активности обухвата све до сада поменуте фазе и одвија се упоредо са њима. Даје одговор на питања: **да ли се промоција спроводи на прави начин? Шта треба да се исправи? Који су ефекти промоције?**

Примереније је коришћење термина „ревизија“, а не „контрола“ и то из следећих разлога:

Контрола полази од постојећих планских докумената и њоме се „сагледава, објашњава и квалификује да ли је остварено у складу са намераваним, односно планираним, и на основу тога, налаже се корективна акција“ (Тодоровић, 1995, 387-388).

Ревизија (слика 23) је много више од контроле, јер уважава елементе од којих зависи успех промотивних активности, а то су промене у окружењу, често непредвидиве (природне катастрофе, несреће, терористички напади, епидемије, ратни сукоби) и потези конкурентских дестинација. Носиоци туристичке промоције морају исто тако да брзо и адекватно одговоре на све изазове из окружења, а не да се „слепо“ држе унапред донетих планских докумената. Баш у таквим ситуацијама се види њихова креативност и способност брзог реаговања. Ревизија се дефинише као „свеобухватно, систематично, независно и периодично преиспитивање маркетинг окружења, циљева, стратегије и активности са циљем да се идентификују проблеми и шансе и предложи план акције за побољшање маркетинг перформанси“ (Kotler, 1988, 747; Тодоровић, 1995, 391).



Слика 23: Аспекти ревизије промотивних активности
Извор: Сопствена обрада

Ревизија није усмерена само на финансијски аспект већ даје одговоре на круцијална питања од којих зависи успех односно неуспех конкретне дестинације на туристичком тржишту:

- да ли је промоција усмерена на *праве* сегменте туристичке тражње?,
- да ли је спроведено *истраживање тржишта*? Ако јесте, да ли се уважавају резултати истраживања?,
- да ли је повећан *ниво препознатљивости* дестинације од стране циљних сегмената туриста?,
- да ли је евентуални негативни *имиџ* дестинације неутралисан и да ли се претвара у позитиван?,
- да ли су остварени *промоциони циљеви* дестинације?,
- да ли су промоциони циљеви дестинације *реално оствариви* и правилно одабрани?,
- да ли је промотивни буџет *довољан*?,
- да ли се промотивни буџет *користи наменски и у складу са прописима*?,
- да ли је *структура* утрошених средстава одговарајућа?,
- да ли је постигнута *оптимална комбинација* инструмената промотивног микса?,
- да ли су неки од инструмената промотивног микса неоправдано *запостављени*, а да се другима придаје већа важност него што је потребно?,
- како потенцијални и постојећи *туристи оцењују* промотивне наступе дестинације?,
- каква је *координација* између носилаца промоције на нивоу дестинације, односно између локалне туристичке организације и туристичке привреде?
- каква је *сарадња* туристичке организације са носиоцима промотивних активности на осталим нивоима (локални- регионални-национални ниво)?

Посебно треба истаћи да ревизија мора да одговори и на ова питања:

-да ли су поруке и информације које се пласирају о дестинацији и њеним туристичким садржајима *истините*?

-да ли је обећано само оно што *реално може и да се оствари*?

БПО никако не би смеле да понове грешке у промовисању неких нових и релативно непознатих дестинација и атракција. Наиме, дешава се да носиоци промотивних активности, кроз своја графичка пропагандна средства и званичне сајтове, прикажу постојећу понуду у много бољем светлу него што заиста јесте. На тај начин, туристи који су доведени у заблуду, доживе велико разочарење тек на лицу места, упоређујући информације а поготово фотографије које су им пласиране са стварним стањем у дестинацији.⁵⁶

Са *временског аспекта*, ревизија мора да се спроводи константно - *пре* отпочињања промотивних активности, *за време* трајања (уочавање и исправљање у ходу) и *након окончања* промотивних активности. У првом случају, ревизија има превентивну улогу, у другом случају грешке се исправљају у ходу, а у трећем ревизија омогућава да се *post festum* реагује односно да се сличне грешке неби понављале у будућности.

Својеврстан вид контроле је и *увид јавности у рад носилаца промотивних активности* на нивоу дестинације. Мисли се на могућност да оснивачи, стручна и шира јавност као и сви заинтересовани буду упознати са пословањем локалних туристичких организација. Тако туристичке организације неких врло успешних иностраних дестинација објављују *публикације о свом пословању за претходну годину*. Оне садрже не само финансијски извештај (висина и структура прихода и расхода, извори финансирања...), већ и детаљан извештај о промотивним наступима. Анализирајући такве јавно публиковане извештаје, стиче се јасна слика о промотивној стратегији тих дестинација: приказ по инструментима промотивног микса, приоритетна тржишта и сегменти, тиражи графичких пропагандних средстава, сајамски наступи, резултати истраживања тржишта. Добри примери ових извештаја су дестинације попут **Беча** (Wiener Tourismusverband - WTV: Wiener Tourismus Bilanz), **Минхена** (Landeshauptstadt Munchen: Jahrebericht), **Кипра** (Cyprus Tourism Organisation: Annual Report) и **Лондона** (London Tourist Board: Report and Accounts).

⁵⁶ Мисли се на случај из 2012. године када су поједине домаће туристичке агенције нудиле још незавршен хотелски комплекс у Египту као изграђену целину која је у потпуности спремна за прихват и боравак туриста. У „фото шоу“ је додато зеленило и парковске површине које у стварности још нису постојале. Туристи су затекли хотелски комплекс који је само делимично био готов и у коме су се још изводили грађевински радови. У промотивном материјалу несавесних туристичких агенција ни једном речју није било споменуто стварно стање понуђеног хотелског комплекса. Сигурно је да су обманути туристи своје незадовољство усмерили и на ту нову дестинацију, а не само на организаторе путовања. Ово није једини случај несавесног спровођења промотивних активности и, слободно се може рећи, злоупотребе поверења туриста у туристичку промоцију.

У нашим условима, овакве публикације још не постоје, али се контрола и јавност постижу кроз *Извештаје о раду* и *Финансијски извештај ТОБ-а* (од 2012. године доступни и на званичном сајту ТОБ-а www.tob.rs/) и локалних ТО (Младеновац и Сурчин) за предходну годину. Ова документа разматрају и усвајају оснивачи поменутих институција - Скупштина Града Београда и скупштине приградских општина.

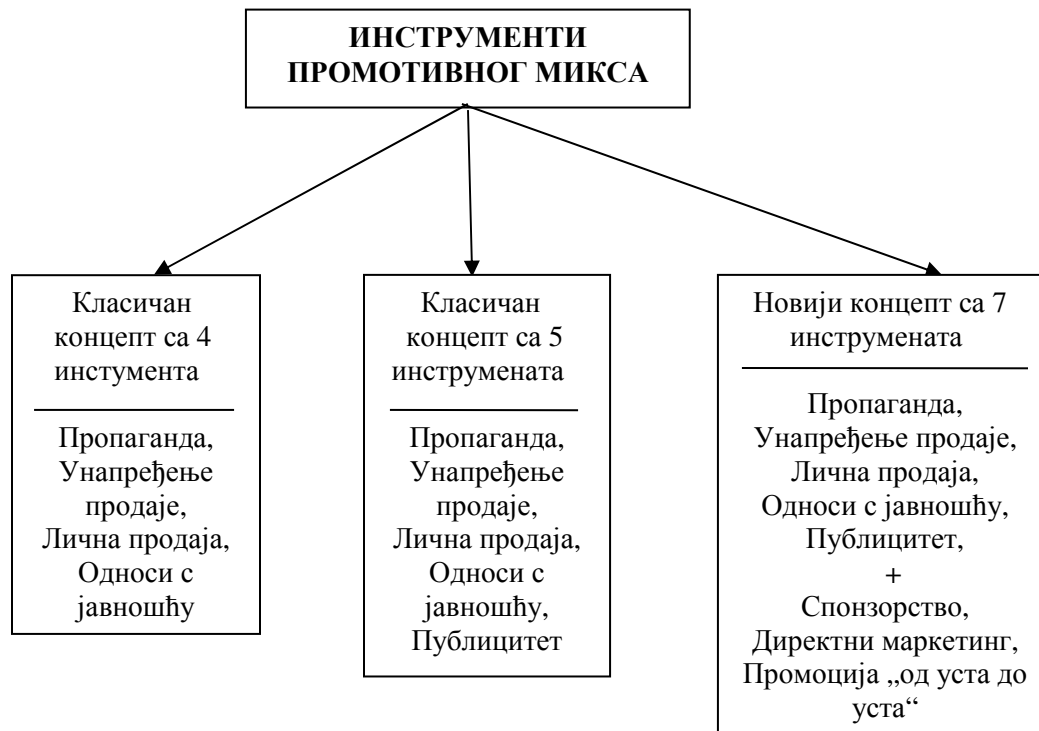
Из наведеног се види да туристичка привреда, у виду парцијалних носилаца туристичке понуде, у нашим условима нема могућност контроле и неког већег утицаја на рад градске и општинских ТО као кровних носилаца промотивних активности. Ипак постоји сарадња, често врло успешна, између ТОБ-а, ТОМ-а и ЈП за туризам у Сурчину, са носиоцима туристичке понуде на посматраном подручју. Та сарадња подразумева и преиспитивање промотивних активности као и њихову корекцију поготово када су у питању заједнички и координирани наступи на домаћим и међународним сајмовима туризма. Међутим, ово стање може једино да се правозиђе формирањем дестинацијске менаџмент организације (ДМО) или дестинацијске менаџмент компаније (ДМК), где би туристичка привреда на равноправним и партнерским основама учествовала у креирању и спровођењу промотивних активности БПО.

10. ПРИМЕНА ПОЈЕДИНАЧНИХ ИНСТРУМЕНАТА ПРОМОТИВНОГ МИКСА

Промоција туристичких дестинација подразумева избор и међусобно комбиновање инструмената унутар промоционог микса. Зато је *избор инструмената промотивног микса и њихова оптимална комбинација* један од најважнијих елемената промотивне стратегије која даје одговор на питање како и на који начин се промовише дестинација.

За избор промотивног микса не постоји универзално правило или решење. Међутим, креатори промотивног микса морају да уваже следеће факторе: особине производа и услуга које се промовишу, величину и концентрисаност тржишта, избор између стратегије гурања (push strategy) и стратегије привлачења (pull strategy), потреба корисника за информацијама, и расположивост ресурса и висине трошкова промотивних активности (Jobber, Fahy; 2006, 233).

Класично схватање о четири инструмента промотивног микса (пропаганда, унапређење продаје, лична продаја, односи с јавношћу) односно пет инструмената (ако се публицитет посматра као засебан инструмент, а не део односа с јавношћу) у савременим условима допуњено је са још три нова инструмента: спонзорство, директни маркетинг и промоција „од уста до уста“ (Ђурчић, 2010, 42), као што је то приказано на слици 24.



Слика 24: Инструменти промотивног микса

Извор: Сопствена обрада на основу доступне литературе и Ђурчић, 2010, 36.

То значи да носиоци промотивних активности БПО имају могућност примене и „миксовања“ свих седам инструмената како би остварили промотивне циљеве. Ово „миксовање“ се спроводи на два нивоа кроз:

- избор и комбинацију између поменутих *седам инструмената*
- избор и комбинацију средстава *унутар сваког инструмента* промотивног микса

10.1. ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА

Привредна пропаганда представља *облик масовног и плаћеног комуницирања* на релацији предузеће - тржиште. Спроводи се применом масовних медија и под контролом је оног ко је спроводи, односно финансира (Врачар, 1986, 3-4). Реч пропаганда потиче из латинског језика (*propaganda*) и у изворном значењу се односи на организовано ширење одређених идеја, учења и мишљења, док се у данашњим условима овај појам везује за подстицање потенцијалних купаца и корисника услуга на акцију (куповину) у корист онога ко се оглашава.

Васиљев пропаганду дефинише као „плаћени облик презентације (и промоције) одређених идеја, производа и услуга средствима јавних комуникација која не подразумевају лични контакт и коју реализује идентификовани спонзор - предузеће, установа, политичка или нека друга организација“ (Ћурчић, 2010, 43; Васиљев, 2001, 301). Јовичић пропаганду види као „јединствену социо-културну комуникацију у којој порука путује до примаоца, а реакција примаоца потврђује снагу и целисходност поруке“. То је и „смишљена и организована акција ради повећања пласмана роба и услуга...са циљем да обавести потрошаче о новим производима и њиховим особинама“ (Јовичић, 1982, 9 и 13).

Савез економских пропагандиста бивше Југославије је још 1976. године усвојио свеобухватну дефиницију по којој је пропаганда „свака делатност која помоћу визуелних, аудитивних или комбинованих средстава обавештава потрошаче и настоји да створи код њих позитивну слику о одређеним производима или услугама и тако врши непосредан утицај на њихове ставове код избора и куповине тих производа, односно избора и коришћења тих услуга“ (Врачар, 1996, 94).

Из поменутих дефиниција лако се закључује да пропаганда мора да се посматра као планска, системска, стална и организована активност.

Примена овог инструмента у туристичкој делатности има одређене специфичности у односу на поимање пропаганде у ширем смислу. Зато се са пуно права може говорити о посебном облику пропаганде - **туристичкој пропаганди**. Њен циљ је да привуче пажњу потенцијалних туриста и да утиче на њихову одлуку да посете одређену туристичку дестинацију и да користе одређене туристичке услуге. На тај начин, туристичка пропаганда директно утиче на повећање туристичког промета, прихода од туризма и веће искоришћење капацитета туристичких субјеката (Стојановић, 2002, 8).

Улога туристичке пропаганде је, на првом месту, да *развија склоности за туристичким путовањима* и да утиче на одлучивање - доношење одлука за *реализацију тих жеља од стране потенцијалних туриста*.

У зависности ко је спроводи, туристичка пропаганда се посматра као *општа* и *комерцијална* (Бакић, 2000, 164). У првом случају је усмерена да привуче туристе у конкретну дестинацију, а у другом да усмери туристе ка појединачним носиоцима туристичке понуде.

Без обзира да ли је реч о општој или комерцијалној туристичкој пропаганди, постоје различити начини односно медији да пропаганда порука буде саопштена онима којима је и намењена. *Средства за пренос порука* су посредник између извора поруке, у нашем случају дестинација и туристичких субјеката са једне и примаоца порука односно потенцијалних туриста са друге стране. То су дневна и периодична штампа, електронски медији, Интернет, радио и телевизија, одговарајући простор и предмети (сајмови и сувенири), самостални носачи слике и звука (CD, DVD), туристички филмови и сл. Сваки од ових медија има своје специфичности, предности и недостатке. Тако поруке емитоване преко *радија* морају да буду кратке, разговетне, јасне док је код *штампаних медија* акценат на наслову, величини и фонту слова, избору боја и илустрацијама. Телевизија као комплексан медиј пружа могућност за драматизацију порука, анимиране и игране садржаје, демонстацију производа и услуга и сл.

Постоје бројне поделе и груписања медија по различитим критеријумима. Њихову класификацију отежава и чињеница да се нека пропагандна средства могу сврстати у више група. Јовичић их групише у осам целина:

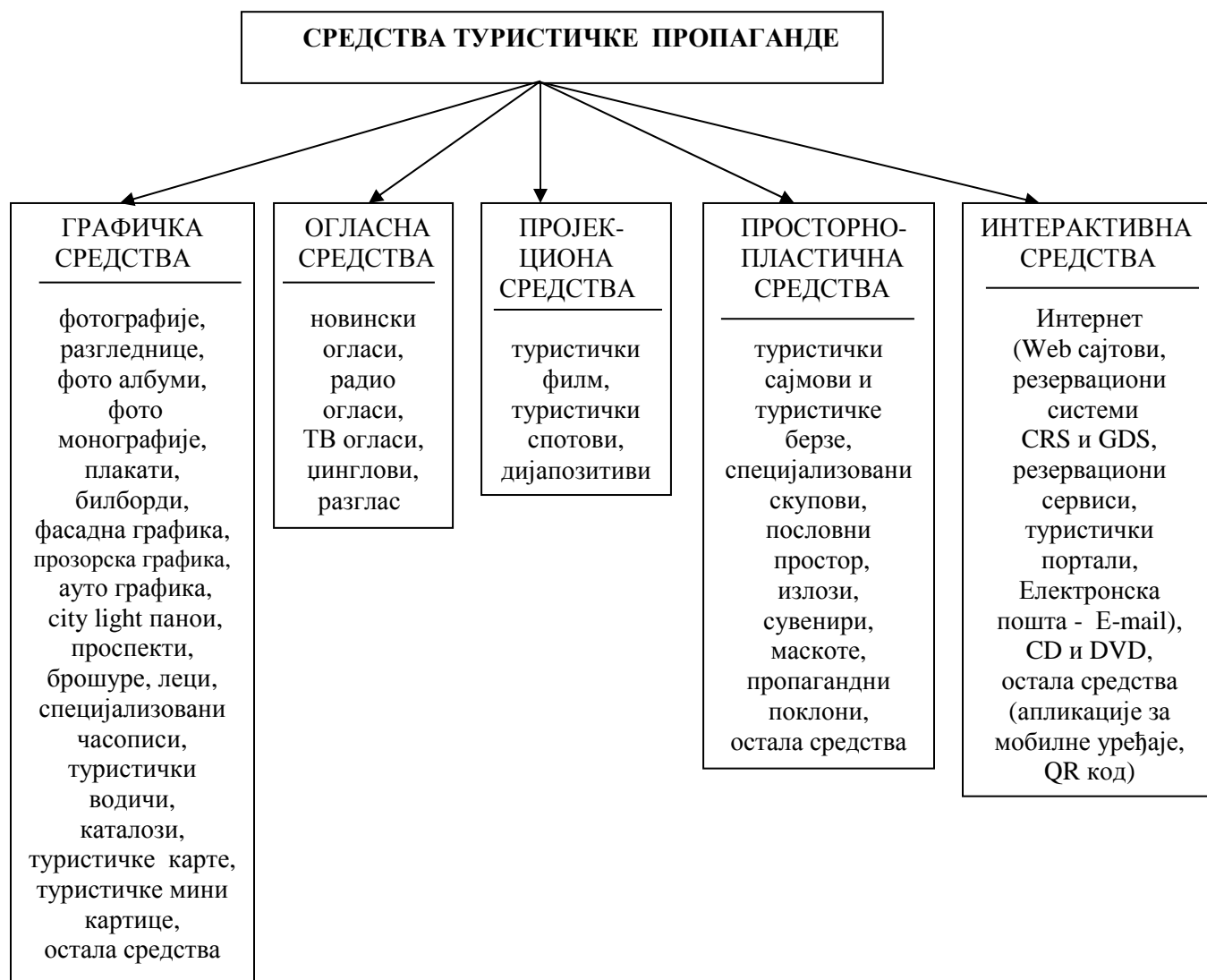
1. графичка,
2. огласна,
3. пројекциона,
4. амблемска,
5. сувенирска,
6. манифестациона,
7. аранжманска и
8. контактна (Јовичић, 1982, 31).

Милисављевић наводи следећу поделу: новине, часописи, радио, телевизија, пројекциона средства, спољна пропагандна средства, транспортна средства, пропаганда на месту продаје и директна пропагандна средства (Милисављевић, 1994, 415-418).

Средства туристичке пропаганде Ђурђић класификује на следећи начин (Ђурчић, 2010, 101):

- графичка (фотографије, плакати, постери, штампане публикације, водичи, карте, комбинована средства и остало),
- огласна (новински оглас, радио оглас, разглас, ТВ оглас, спот, цингл),
- пројекциона (дијапозитив, филм, емисија),
- просторно-пластична (опремљен простор, предмети) и
- интерактивна средства (CD, DVD, Blu-ray диск, Web сајтови, електронска пошта и интерактивни разговор, остало).

Имајући у виду велики број пропагандних средстава, њихове међусобне разлике, сличности и преплитања, чињенице да нека средства добијају а нека губе на значају, могуће их је груписати и на следећи начин (слика 25):



Слика 25: Средства туристичке пропаганде
 Извор: Модификовано према Ђурчић, 2010, 101.

Иначе, у структури промотивног микса БПО-а приметно је доминантно учешће пропагандних средстава.

10.1.1. Графичка средства

Разгледнице, фото албуми и фото-монографије

Често се са разлогом може чути да „једна **фотографија** говори више од хиљаду речи“. Овај исечак стварности има за циљ да својом естетиком, односно формом и садржајем заинтересује за одређени туристички садржај. Без обзира да ли су у колор или црно - белој техници, да ли је реч о „обичним“ или фотографијама са уметничким претензијама, посебно је важно да фотографија задовољи одређене елементе.

У комерцијалној фотографији је важно да се истакне екстеријер, ентеријер, личност, предмет што се постиже комбинацијом естетских и техничких елемената. При избору мотива (у туристичкој пропаганди обично препознатљиви и јединствени пејсажи, манифестације, материјално и нематеријално културно наслеђе, сцене из свакодневног живота...) мора се водити рачуна о експозицији (времену трајања отворене бленде), бленди (величини отвора кроз који прозази светлост), фокусу-оштрини тј. жиљној даљини, плановима (први, други и трећи план), динамици, односу светла, перспективи. То су све предуслови да фотографија буде технички коректна. У времену аналогне фотографије снимано је камерама већег формата негатива-позитива (4,5 x 6 cm, 6 x 6 cm, 6 x 9 cm) чиме се постизао квалитет који задовољава услове штампе. У време дигиталне фотографије, потребно је да апарати имају велику резолуцију слике (најмање 10 мегапиксела) да би се фотографија могла искористити за штампу (минимум 300 тачака по квадратном инчу). У сваком случају, текст и илустрације морају да буду усклађени, односно да прате једно друго (www.fotomuzej.com/).

У поређењу са осталим графичким средствима, **разгледнице** имају бројне специфичности: спадају у трајнија пропагандна средства, њихова вредност може да расте током времена, представљају извор зараде (креирање, штампање и њихово дистрибирање спроводе привредни субјекти), а неке од њих могу да имају и одређену уметничку вредност првенствено захваљујући квалитету израде и уникатности. Због трајности и приступачне цене разгледнице могу да се посматрају и као сувенири.

Осим класичног правоугаоног формата, јављају се и у *облику* елипсе, круга, квадрата или неког предмета карактеристичног за дато подручје. Постоје и разгледнице на преклапање из две дела, док су оне троделне познатије под називом *панорамске разгледнице*. Што се тиче *материјала* од кога су направљене, обично је реч о хартији различите грамаже и дебљине, са глатком или мат површином. У пракси се користе и неки други материјали, најчешће текстил у виду парчета тканине, кожа, дрво или њихова комбинација (Ћурчић, 2010, 106). Чак и керамика може да послужи као материјал за израду разгледнице. На Сајму туризма у Новом Саду 2004. године, на штанду ТО Сомбор представљена је јединствена разгледница од керамике формата 2,4 x 1,4 метра, тешка 240 килограма, рад сомборског уметника Петера Геленчера. Сматра се да је то најтежа разгледница на свету (www.srbija.travel/).

Мотиви су такође разноврсни, од препознатљивих пејзажа, културно историјских споменика, амбијенталних целина па до природних реткости. На предњој страни разгледница, осим фотографија поменутих мотива (које опет могу

бити у боји, црно-беле, у једној или неколико нијанси једне боје), заступљене су и карикатуре, краћи обично духовити текст у виду једне реченице, цртежи и репродукције слика. Тираж се креће од једне па до неколико десетина хиљада примерака, у зависности од туристичког значаја места које је на разгледници.

О важности разгледница као пропагандног средства довољно говори податак да се на нивоу многих дестинација расписују јавни конкурси са новчаним наградама за избор разгледница које ће на најбољи начин промовисати то подручје. Тако је Град Београд крајем 1999. године покренуо амбициозан пројекат за израду репрезентативних разгледница Београда кроз међународни конкурс. Формирана је Комисија и донети одговарајући акти, али се од почетних корака није даље одмакло. Ипак, ТОБ је две године касније урадио разгледнице са 16 мотива Београда од којих се ниједан не односи на БПО. Међутим, иако су разгледнице трајно и доступно графичко средство са сувенирским вредностима оне су ипак само допунско средство туристичке пропаганде.

Поред штампаних, постоје и *електронске разгледнице* намењене за слање електронском поштом. Оне су новијег датума и могу се преузети са званичне интернет презентације неког туристичког места или туристичке организације. Тако се нпр. на сајту Туристичке организације Републике Српске - ТОРС налази 36 електронских разгледница (www.turizamrs.org/).

У туристичко информативним центрима ТОБ-а и осталим многобројним пунктовима за продају туристичких сувенира широм Београда постоји велик избор разгледница, али без мотива са подручја БПО. Такође, ни саме општине не придају важност овом графичком пропагандном средству. Изузетак су једино општине Гроцка и Лазаревац. Тако се *Гроцка* од 2013. године промовише са седам различитих разгледница са мотивима обале Дунава, Грочанске аде, споменика и манастира Рајиновац, свака у тиражу од по 200 примерака. ТО *Лазаревац* је крајем 2014. године расписала јавни конкурс за израду туристичких разгледница са мотивима из те општине.

Од разгледница или још чешће од фотографија истих димензија поређаних у низу може да се направи **фото албум** са мотивима одређене дестинације, познате и по називу *карнет разгледнице*. По својим карактеристикама ово средство је доста слично са појединачним разгледницама.

Фотографије су основ за израду још једног графичког средства. Реч је о **фото монографијама** као врло квалитетним, често и луксузно опремљеним публикацијама у облику књига штампаним у ограниченим тиражима. Зато су ове публикације, за разлику од разгледница и фото-албума, скупе и нису доступне већем броју туриста. Туристима се нуде у у слободној продаји, али истовремено могу да буду пригодан поклон туристичким новинарима, делегацијама, пословним партнерима и др.

Добар пример су репрезентативне двојезичне српско-енглеске публикације о Београду и Бања Луци, обе у издању ателеа Вицић из Београда. *Поздрав из Београда 1895-1941/Greetings from Belgrade 1895-1941* је луксузна двотомна фото-монографија Београда из 2008. године са преко 1300 разгледница из тог периода са пригодним текстом. Штампана је у пуном колору на 700 страница формата 23 x 33

ст у тврдом повезу. *Поздрав из Бањалуке 1897-1941/Greetings from Banja Luka 1897-1941* је такође луксузно и двојезично издање из 2006. године на 250 страна у пуном колору са преко 500 разгледница тог српског града. Ова фото монографија је награђена златном „Гутемберг“ повељом за најбоље дизајнирану и одштапану књигу на међународним Сајму књига у Бања Луци 2006. године (www.pozdravizbeograda.com/).

У својим пропагандним активностима БПО, осим Гроцке и Лазаревца, не користе разгледнице, фото албуме и фото монографије. Ако се за некоришћење фото монографија може наћи оправдање у заиста високим трошковима њихове израде и штампања, у случају фотографија и фото албума нема оправдања, поготово што могу да буду извор прихода за локалне ТО и издавачке куће. За избор мотива не треба бринути зато што БПО поседују бројне садржаје који би сигурно били врло атрактивни мотиви за разгледнице и фото албуме: Дунав, Сава, Космај, Винча, очувани рурални предели, културно историјски споменици и амбијенталне целине и др.

За БПО би најбоље било да распишу јавни конкурс за израду туристичких разгледница и фото албума.

Плакати

Сајамски штандови, туристичко-информативни центри, туристичке организације, туристичке агенције и други изложбени и продајни простори опремају се плакатима са одговарајућим мотивима дестинација и носилаца туристичке понуде које су предмет промоције.

Најважнији елеменат на плакату је илустрација у облику фотографије или цртежа. Присутан је и текст који мора да буде сведен на свега неколико речи. Сама илустрација у комбинацији са врло кратким текстом, обично слоганом, мора да буде у стању да за најкраће време привуче пажњу пролазника или посетилаца простора у коме се налази. Из тих разлога, креирање плаката се препушта скоро по правилу ликовним уметницима и дизајнерима, а не запосленима у ТО и субјектима туристичке привреде. По *димензијама* су много већи од неких других графичких пропагандних средстава нпр. проспеката, брошура, карти. Поред стандардног формата (70 x 100 cm) често се користе и вишеделни плакати. Сматра се да је ефикасније поставити мањи број плаката већих димензија (нпр. у Б формату) него већи број мањих плаката нпр. у Б1 формату (Ћурчић, 2010, 108). Такође је ефикасније да на плакату буде заступљен само један мотив, једна тема са једним слоганом а не више њих.

Уважавајући значај плаката као појединачног средства, ипак се мора рећи да он служи само као подршка и допуна осталим средствима пропагандних наступа.

За разлику од ужег и ширег центра Београда, чији су постери награђивани на међународним фестивалима туристичких постера (Festoril у Португалији) (Стојановић, 2002, 119), БПО не могу да се похвале широм применом овог графичког средства у циљу опште туристичке пропаганде. Једино је *Обреновац*, у сарадњи са градским Секретаријатом за привреду, 2004. и 2005. године штампао четири плаката. Мотиви су били добро одабрани (манастир у Грабовцу, излетиште

Забран, етно село у Скели и Јозића колиба), а квалитет фотографије и саме штампе био је на задовољавајућем нивоу. Временом је цео тираж искоришћен за сајамске и друге наступе, али је изостао репринт постојећих односно израда плаката са новим мотивима. Општина *Гроцка* је 2013. године урадила сет плаката али су они више били у функцији презентовања локалних манифестација него туристичких садржаја намењених много ширем кругу посетилаца него што је то локално становништво. Остале општине нису ни покушавале са израдом плаката којима би промовисале своју општу туристичку понуду.

Плакати се користе у затвореном али и на отвореном простору, углавном у прометним улицама, пешачким зонама, аутобуским стајалиштима. Могу да се лепе на зидне површине, постављају на прометна места или да се каче (афиширају) у простору који је намењен за продају и промоцију туристичких аранжмана, манифестација и дестинација. Постоје и посебна места намењена за лепљење плаката тзв. **пропагандне табле** (Ћурчић, 2010, 109). Најједноставнији облик пропагандних табли су *металне површине постављене на стубу или на фасади односно крову зграде* (слика 26). Намењене су за вишеделне плакате поређане у низу или један испод другог тако да чине једну целину. Могу да буду различитих величина односно димензија. Неки од могућих формата (изражени у метрима) су: 4 x 3, 8 x 3, 12 x 3, 12 x 5, 24 x 3 (www.unikodoo.com/). Плакати за овакво оглашавање се разликују од обичних плаката и захтевају посебну припрему и технику штампања. Зато се штампају стабилним УВ бојама на посебним штампарским уређајима како би задржали почетни изглед и након вишемесечне експлоатације у различитим временским условима - високих и ниских температура, падавина и аеро загађења. За краткотрајне плакате, од једног до три месеца, може да се користи водоотпорни билборд папир док се за оне који ће трајати и до две године користи ПВЦ фолија за дуготрајне плакате (www.kinko.co.rs/).

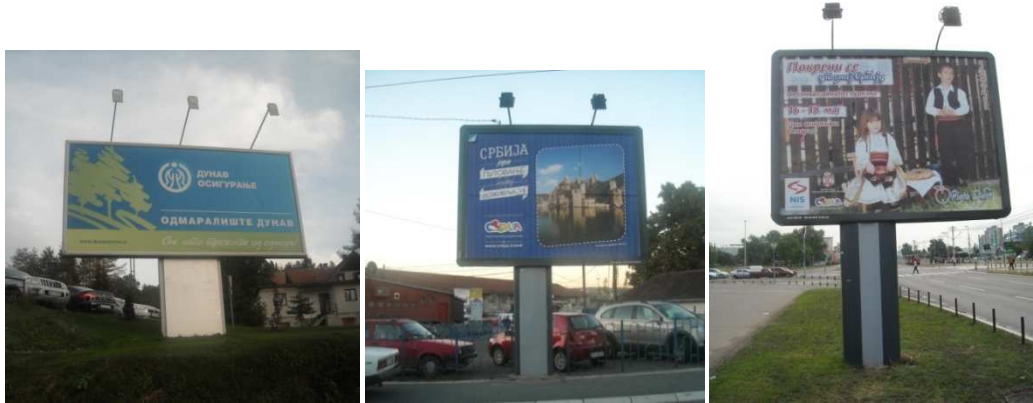


Слика 26: Употреба билборда у промовисању Србије као туристичке дестинације на тржишту Словеније (билборд кампања).

Извор: www.srbija.travel/

Поред ових већ „класичних“ билборда са вишеделним папирним плакатама, у широкој примени су и тзв. *backlit pize*. То су **билборди** са провидним кућиштем,

унутрашњим осветлењем и једноделним плакатима (слике 27, 28 и 29). Могу да буду једностранни или двострани, у зависности да ли имају једну или две површине за оглашавање.



Слике 27-29: Билборд кампање различитих туристичких субјеката на домаћем тржишту (смештајни објекат - слика лево, Србија као дестинација - слика у средини и специјализовани туристички скуп - слика десно)
Фото: Радомир Стојановић

Ефекат оглашавања преко билборда може да се повећа додавањем одговарајућих апликација, у зависности шта се промовише.

У новије време, појавили су се и билборди погодни за оглашавање више корисника у врло кратким временским интервалима. То се постиже *екранима* и „бесконачним“ *тракама са неколико различитих реклама* постављених једна испод друге или једна поред друге које се непрестано okreћу око своје осе по хоризонтали или вертикали.

На основу досад изнетог, очигледне су бројне *предности* постављања плаката на пропагандним таблама: доступни су 24 сата дневно свих седам дана у недељи (24 сата/7 дана у недељи/12 месеци у току године), омогућавају добру покривеност жељеног подручја, пружају могућност да се великом броју људи пренесу одговарајуће пропагандне поруке. Присутни су и одређени *недостаци* који се огледају у чињеници да је тешко утврдити обим и структуру оних који су приметили и прочитали оглас, као и ефекат таквог оглашавања. Сем тога, потребно је одређено време за штампање плаката и постављање билборда. Билборди на најатрактивнијим локацијама су обично резервисани у дужем временском периоду, а постоји могућност намерног оштећења и уништавања од стране несавесних појединаца.

Како ће и колико билборди да се користе у промотивним кампањама много ће зависити од *локалне самоуправе* и *маркетинских агенција*⁵⁷.

⁵⁷ Велики број важних питања у вези билборда су у надлежности општина и градова. Мисли се на одређивање локације за њихово постављање и ценовника оглашавања, постављања и одржавања о чему општине и градови доносе одговарајућа акта, најчешће у виду Одлуке о општем уређењу града/општине или Одлуке о оглашавању на територији општине/града. Други важан

Пропагандне табле на подручју БПО нису у довољној мери у функцији привлачења туриста који су већ на том подручју. На подручју општине Сурчин постоји 16 билборда са 21 рекламном површином (11 једностраних и пет двостраних билборда) димензија 5 x 2,4 m, 4 x 3 m, 4 x 2 m и 3,5 x 2 m. Присутни су и сити лајт (city light) панои на 17 аутобуских стајалишта са 154 рекламних поља (ЈП за информисање општине Сурчин, 2013). На њима се промовишу локални туристички садржаји као и манифестације. У општинама Барајево и Лазаревац је приметан велики број билборда, поготово уз ибарску магистралу. Првенствено су намењени транзитним путницима нудећи им угоститељске садржаје уз ту саобраћајницу.

Главни недостаци коришћења билборда за промоцију туризма БПО су:

- билборд кампања се углавном своди на промоцију угоститељске понуде (хотела, мотела, етно ресторана) и манифестација (слике 30, 31 и 32)
- већи део тако промовисаних садржаја нема туристички значај, јер је првенствено намењен локалном становништву
- са изузетком Сурчина, не постоје билборди који су у функцији опште туристичке пропаганде, односно који промовишу дестинацију као целину или поједине атрактивне локације нпр. Винчу, Космај, излетишта и др.
- билборди којима се промовише туризам БПО налазе се искључиво унутар посматраног подручја што значи да су намењени само туристима који су већ у дестинацији. Београд и остала кључна тржишта нису обухваћена билборд кампањама туристичких субјеката са подручја БПО.



Слике 30-32: Угоститељска понуда као доминантна тема на билбордима на којима се промовише туристичка понуда БПО

Фото: Радомир Стојановић

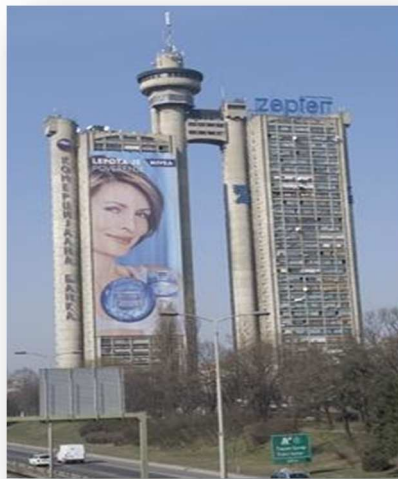
За нове туристичке дестинације као што су БПО, управо су билборд кампање један од најважнијих пропагандних активности код наступа на кључним емитивним тржиштима, поготово у почетној фази. Довољно је да БПО примене искуства неких других, такође нових дестинација, које су препознале предности промовисања путем билборда.

субјекат су специјализоване маркетиншке агенције које закупују пропагандне табле да би их касније издавале предузећима, туристичким дестинацијама и другим заинтересованим субјектима.

Тако се нпр. Бања Ждрело (девет km од Петровца на Млави ка Жагубици и 130 km од Београда) као потпуно нова дестинација на тржишту, промовише и са неколико билборда лоцираних не само у својој непосредној близини, већ и дуж ауто-пута Е-75. Други пример су бројне словеначке бање, велнес и спа центри који су за улазак на српско туристичко тржиште закупили знатан број билборда у већим градовима Србије. И Турска се, иако већ добро позиционирана у свести српских туриста, промовише великим фасадним графикама постављеним преко целе зграде на неколико врло фреквентних локација у Београду (билборд кампања *Turkey unlimited*, мај-јун 2013. године).

Фасадна, прозорска и ауто графика

Фасадна графика односно постављање - разпињање платна са одговарајућим садржајем на фасадама стамбених и пословних зграда, незавршеним грађевинама, тржним центрима је један од трендова у тзв. спољном оглашавању (outdoor advertising), као што се види на слици 33. Трајност од две до три године постиже се савременом дигиталном штампом на мрежастом ПВЦ материјалу који омогућава струјање ваздуха кроз материјал елиминишући ефекат једра. Могуће је спајање више делова ширине од чак пет метара како би се добиле велике површине.



*Слика 33: Пример фасадне графике на „Генекс кули“ на Новом Београду
Извор: www.dpc.rs/*

Велике стаклене површине такође могу да се искористе као подлога (слика 34). То је још једна новија техника - наношење one-way-vision перфорираних дуготрајних фолија штампаних у дигиталној технологији високе резолуције које се лако скидају за стаклене подлоге. Ова **прозорска графика** има широку примену, од малих површина (нпр. излога) па све до великих спољних површина под стаклом (www.dpc.rs/wsw).



Слика 34: Пример „прозорске графике“ на Музеју ваздухопловства у Сурчину
Извор: www.dpc.rs/

Осим статичних медија, у пропаганди се широко користе и покретна средства - аутомобили, туристички аутобуси, отворени аутобуси за разгледање града, аутобуси јавног градског превоза, трамваји, тролејбуси, али и возила са монтираним рекламним паноима и ЛЕД екранима. Каросерија возила се облаже посебном катованом или ПВЦ фолијом одговарајућег дизајна док се стакла лепе обично *One Way Vision* фолијом која онемогућава поглед унутар возила али омогућава видљивост са унутрашње стране. За овај вид промовисања се обично користи неколико израза: **брендирање возила** (не баш довољно стручан и тачан израз), **аутографика**, покретна реклама. Многи туристички субјекти су на овај начин означили своја службена и доставна возила.

Велика предност аутографике у односу на непокретна средства је управо мобилност. Та карактеристика омогућава да једно такво возило у врло кратком времену пренесе пропагандну поруку у различитим деловима града и на ауто путевима. Порука ће бити примећена чак и када је „брендирано“ возило паркирано.

Од туристичких субјеката са подручја БПО *једино комплекс Бабе на Космају користи аутографiku да промовише своју понуду* кроз неколико мини бусева у систему јавног градског превоза у Београду.

БПО би могле да следе пример Републике Српске као такође нове дестинације. Тако Туристичка организација Републике Српске (ТОРС), од краја 2012. године у оквиру кампање промовисања зимских центара на тржишту Белгије, „брендира“ возила јавног градског превоза - аутобусе и трамваје у Бриселу (www.turizamrs.org/), као што се види на сликама 35, 36 и 37.



*Слике 35 - 37: „Брендирање“ возила јавног превоза у Бриселу 2012. године за потребе туристичке промоције Републике Српске и њених зимских туристичких центара.
Извор: Фото документација ТОРС-а.*

БПО би могле да уваже искуства Регионалне дестинацијске организације Централна Словенија (РДО) која уствари представља Љубљану са 26 околних општина. „Весели Јанез“ је назив отвореног аутобуса у препознатљивој зеленој боји на коме су постављене фотографије туристичких атракција из свих општина те туристичке регије (слика 38). Овај „бендирани“ аутобус се користи за промотивне наступе на тржишту Словеније и циљних тржишта у најближем окружењу као што су Хрватска и Србија.



*Слика 38: „Брендирање“ препознатљивог панорамског аутобуса у циљу промовисања Љубљане као туристичке дестинације
Извор: Регионална дестинацијска организација (РДО) Централна Словенија, 2013, страна 13.*

И Туристичка организација Србије је користила брендирано возило за промоцију Србије и Београда на француском тржишту (слика 39).



Слика 39: Примена аутографике од стране ТОС-а.
Извор: www.srbija.travel/

Проспекти, брошуре и леци

Проспекти или како се још називају фолдери (од енглеске речи „to fold“ - савијати), представљају основни и најзаступљенији облик графичких пропагандних средстава. Пропагандна порука се преноси комбинацијом текста и илустрација с тим да је акценат на овом другом елементу и то у виду фотографија, цртежа, скица и карти.

Текст мора да буде језички и граматички исправан, концизан и да пружи основне информације о дестинацији; врсти, категорији, садржајима и локацији угоститељских објеката, туристичким атракцијама и туристичким агенцијама; њихове контакт телефоне, мејл и сајт; корисне информације (како доћи, радно време, важни телефони, инфо центри...).

Стандардни *формат* проспекта 10 x 20,5 cm, усвојен је давне 1936. године (Јовичић, 1982, 35), али се у савременим условима оглашавања више не може говорити о јединственим димензијама проспеката (Ћурчић, 2010, 116). Пресавијају се на различите начине (по хоризонтали и вертикали), штампају на папиру различите грамаже и финалне обраде и сл.

У улози *издавача* јављају се туристичке организације и парцијални носиоци туристичке понуде. У првом случају проспекти служе за промовисање конкретне дестинације а у другом да привуку туристе ка неком од многобројних хотела, ресторана, атракција и додатних туристичких садржаја.

Брошуре представљају захтевније и обимније графичко пропагандно средство у односу на проспекте. Штампају се у форми књижице, без чврстих корица са прошивеним странама. У брошурама су фотографије и друге илустрације врло битан елемент али ако их поредимо са проспектима, садрже знатно више текста (често врло стручно написаног), имају више страница и дуготрајније су.

У односу на проспекте и брошуре, **летак** је знатно скромније и једноставније средство за пропагирање туристичких садржаја, углавном

манифестација и других актуелних дешавања. Може да се штампа и на само једној страни (Стојановић, 2002, 119).

Поменуте врсте графичких средстава имају широку примену код промовисања БПО као туристичких дестинација. У даљем тексту, наведени су конкретни примери коришћења проспеката, брошура и летака од стране туристичких организација, надлежних градских и општинских служби као и туристичке привреде.

Обједињена туристичка понуда БПО представљена је са три брошуре (табела 61). *Опити проспекти “Београдска излетишта“* из 2007. и допуњеним и измењеним издањима из 2008. и 2009. године дају општу слику о туристичким садржајима свих седам посматраних општина. Рађене су двојезично, на српском и енглеском језику. Штампане су у формату 14,5 x 20,5 и 21 x 15 cm у тиражима од по хиљаду примерака. Издавач је Туристичко друштво Гроцка, а финансирани су од стране Градског секретаријата за привреду. Намењени су најширем кругу посетилаца и потенцијалних туриста како би стекли општу слику о туристичкој понуди БПО.

Посматрајући сва три материјала, може се закључити да су свеобухватни - у њима су представљени сви значајни туристички садржаји у свим приградским општинама. Текст и избор фотографија је доста коректан као и сам квалитет штампе.

Треба поменути још један штампани материјал који се не односи на постојећу туристичку понуду него на **недовољно познате и недовољно искоришћене туристичке потенцијале БПО**. Реч је о брошури „*Туристички потенцијали на територији града Београда*“ из 2010. године која се скоро у потпуности односи на БПО. Издавач је Градски секретаријат за привреду. Штампана је у 1.000 примерака на српском језику у малом формату 16 x 10 cm.

БПО се промовишу и преко публикација ТОБ-а: *туристичког магазина Bel Guest*, брошуре *Wellcome to Belgrade* и месечне брошуре *Овог месеца у Београду - This Month in Belgrade*. Ради се о периодичним двојезичним издањима (на српском и енглеском језику). Међутим, овде је ипак реч само о спорадичном објављивању чланака и репортажа о туристичкој понуди БПО (углавном о Винчи, Космају, Зорнића кући), а не о систематском промовисању тог подручја.

Табела 61: Брошуре и проспекти о обједињеној туристичкој понуди и туристичким потенцијалима БПО

Назив средства, врста средства, језик	Формат	Тираж	Година издања	Издавач	Циљне групе
Општи проспект <i>Београдска излетишта</i> , (двојезично: српски и енглески)	А5, глас кунстдрук, 80 гр.	1.000 по издању	2007, 2008. и 2009. година	Секретаријат за привреду и ТД Гроцка	најшири круг туриста
<i>Туристички потенцијали на територији града Београда</i> , (само српски)	10 x 16 cm, глас кунстдрук, 80 гр.	1.000	2010. година	Секретаријат за привреду	шира и стручна јавност
Брошуре <i>Bel Guest, Wellcome to Belgrade</i> , (двојезично: српски и енглески)	20 x 28 cm, глас кунстдрук	од 3.000 по броју	од 2002. године	Туристичка организација Београда – ТОБ	туристима који су су већ у Београду
Водич <i>Водич кроз српску престоницу</i> (двојезично: српски и енглески)	23 x 30 cm	5.000	2002. година	Издавачко предузеће Аванти	најшири круг туриста

Извор: Сопствена обрада на основу података Градског Секретаријата за привреду и ТОБ-а.

Посматрано на **нивоу општина**, свака од њих је штампала проспекте о својој туристичкој понуди (табела 62). Разликују се, што је сасвим и разумљиво, по форми и садржају односно квалитету текстова, фотографија и дизајна; формату и тиражима. Заједничко им је да су рађени само на српском или у најбољем случају, двојезично - српском и енглеском језику. Остали страни језици нису заступљени. Издавачи су општинске управе или локалне туристичке организације (у случају Младеновца и Сурчина). Финансиране су од стране самих општина или Града Београда, преко Секретаријата за привреду.

Последњих 12 година (оквирно од 2003. године) приметан је помак у квалитету проспеката којим се промовишу туристички садржаји на нивоу посматраних општина. Значајна заслуга припада првенствено Сектору за туризам у оквиру градског Секретаријата за привреду, који је иницирао и финансирао израду и штампање већег дела постојећих општинских брошура. И пре поменутог периода, свака од БПО је имала туристичке брошуре који, међутим, ни по форми ни по садржају, нису одговарали тадашњим савременим токовима у промовисању једне дестинације.

Најважније публикације су: *Добродошли у Сурчин*, *Живот који траје 7500 година (Гроцка)*, *Добродошли у Гроцку*, *Туристички ресурси Младеновца*,

Туристички потенцијали Барајева. Неке од брошура немају чак ни наслов већ само назив општине (Сопот, Лазаревац) и текст што само говори колико још мора да се унапреде графичка пропагандна средства БПО.

Табела 62: Брошуре и проспекти о туристичкој понуди појединачних општина у оквиру БПО

Назив средства, врста средства, језик	Формат	Тираж	Година издања	Издавач	Циљне групе
Брошура <i>Mladenovac-tourist resources</i> и <i>Туристичка понуда Младеновца</i> (двојезично: српски и енглески)	A4, глос кунстдрук, 135 gr	2.000 на српском и 2.000 на енглес. језику	од 2003. године	Општина и Туристичка организација Младеновца	најшири круг туриста
Брошуре <i>Добродошли у Сурчин/Wellcome to Surcin</i> (двојезично: српски и енглески)	A5, глос кунстдрук, 80 gr		од 2008. године	ЈП за туризам Сурчина	најшири круг туриста
Општи проспект <i>Добродошли у Гроцку</i> (само српски)	14 x 23 cm, двоструки превој		2004. година	Општина Гроцка	најшири круг домаћих туриста
Општи проспекти <i>Добродошли у Лазаревац и Лазаревац</i> (самосрпски)	A3 глос кунстдрук, пласификација, 135 gr	по 500 годишње	од 2004. године	Општина Лазаревац	најшири круг домаћих туриста
Општи проспект <i>Општина Сопот</i> (само српски)	66 x 24 cm, 4 x савијање		од 2008. године	Општина Сопот	најшири круг домаћих туриста
општи проспект <i>Туристички потенцијали Барајева/Barajevo Municipality Tourist Potentials</i> , (двојезично: српски и енглески)	A5, глос кунстдрук, 80 gr	3.000 по издању	2004. и 2009. година	Општина Барајево	најшири круг домаћих туриста

Извор: Анкетно истраживање о туристичким садржајима БПО (А-1-ТПП) и података добијених од релавантних чинилаца у свих седам БПО.

Излетницима, рекреативцима и сегменту верског туризма намењене су брошуре *Један дан у Младеновцу*, *Упознајте Космај*, *Космај - „острво“ нетакнуте*

природе у Шумадији, Спомен костурница Колубарске битке, Излет и одмор у Сурчину на Сави.

За **сегмент културног туризма** посебно су значајне брошуре о *Данима Европске баштине*. Културни садржаји и културни догађаји прилагођени туристима, који се од 2002. године одвијају у оквиру ове културно-туристичке манифестације на подручју БПО, редовно се сваке године промовишу кроз специјализоване брошуре Секретаријата за привреду, са годишњим тиражима од 2.000 до 2.500 примерака.

Индустријско наслеђе БПО-стари млинови, црпне станице и старе железничке станице, представљени су у специјализованој двојезичној брошури *Београд - индустријско наслеђе/The Industrial Heritage of Belgrade* из 2007. године у тиражу 2.000 примерака.

Барајево и Сопот се промовишу и сетом врло успешних брошура под називом *Културно историјско наслеђе Барајева* и *Космајски манастири* из 2008. године. Треба поменути и специјализовану брошуру ТОС-а из 2012. године *Праисторија на тлу Србије* у којој археолошко налазиште Винча заузима одговарајући простор.

Наутичарима је на располагању проспект ТОБ-а *На лепом плавом Дунаву* Штампан је 2010. године у 2.000 примерака само на српском језику са подацима корисним за наутичаре. Обухвата и подручје Гроцке рачунајући и Винчу.

Авантуристички туризам односно *Кајак авантуре* на Колубари, Пештану и Сави се промовишу двојезичним лецима.

У специјализованој двојезичној брошури ТОБ-а о **спортским садржајима** из 2009. године под називом *Београд-спортска метропола/Sports Metropolis Belgrade*, од бројних спортских догађаја и значајне спортске инфраструктуре БПО поменут је само спортско - рекреативни центар у Обреновцу. Остали спортски садржаји са подручја БПО нису поменути, иако и они у одређеној мери привлаче стране спортисте и стране екипе на међународним такмичењима.

Организована туристичка разгледања Винче, космајских манастира и доњег Срема су добро представљена двојезичним проспектима и лецима, првенствено у издању ТОБ-а и ЈП за туризам Сурчина.

Недостају специјализоване брошуре које би објединиле одговарајућу понуду БПО намењену сегменту **транзитера и ловаца**.

Понуда приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава са подручја БПО се на сасвим задовољавајући начин промовише врло квалитетном и прегледном брошуром у издању Секретаријата за привреду. Ова брошура се од 2010. године стално ажурира и унапређује па не чуди што спада међу најтраженије публикације на туристичким сајмовима и туристичко-информативним центрима ТОБ-а. Свако од три издања штампано је по 2.500 примерака у две језичке варијанте - српски и енглески (укупан тираж 15.000 примерака).

У графичка средства спадају и материјали **намењени непосредним пружаоцима услуга и информација**, а не само туристима. Мисли се на рецепционере, непосредне продавце аранжмана у туристичким агенцијама,

информаторе на инфо пултовима и туристичко-информативним центрима (ТИЦ), туристичке водиче и пратиоце, таксисте и друге релевантне субјекте. На жалост, још увек не постоје *Информатори* (нпр.цепног формата) са систематизованим подацима о туристичкој понуди БПО: адресама, радном времену и контакт телефонима угоститељских објеката, туристичких агенција, музеја; реду возње, хитним службама, календару манифестација...

БПО се као и друге дестинације промовишу и кроз **комерцијалну пропаганду** - графичка средства **појединачних носилаца туристичке понуде**. Анализирајући и упоређујући бројне проспекте, брошуре, летке по више критеријума, лако се уочавају значајне разлике у њиховом квалитету, што је сасвим и разумљиво с обзиром на број појединачних субјеката. Намеће се закључак да власници туристичких предузећа и предузетници са посматраног подручја морају да знатно осавремене своја графичка пропагандна средства у складу са савременим кретањима у тој области.

По квалитету се издвајају проспекти *Зорнића куће*. Средином 2014. године, постојећи проспекти су повучени и замењени потпуно новим који су својим дизајном, језичком структуром, избором и квалитетом фотографија прихватљиви домаћим али и све већем броју станих туриста који посећују овај етно комплекс. Проспект једног другог *етно комплекса Бабина река* код Лазаревца, као још једне новине у туристичкој понуди БПО, такође је довољно информативан и прегледан да би заинтересовао потенцијалне туристе. Са друге стране, бања Селтерс се од графичких средстава представља само са једним летком (не проспектом) у коме чак није наведена електронска адреса службе за резервације и службе маркетинга!

У табели 63 приказани су проспекти и брошуре којима се промовишу поједини видови туризма и појединачне атракције на подручју БПО.

Табела 63: Брошуре и проспекти о појединим видовима туризма и појединачним туристичким садржајима у оквиру БПО

Назив средства, врста средства, језик	Формат	Тираж	Година издања	Издавач	Циљне групе
Проспекти и леци <i>Гроцка-живот који траје 7500 година, 1 дан у Младеновцу, Излет и одмор у Сурчину на Сави, Спомен костурница Колубарске битке, Упознајте Космај...</i>	A4 са два превоја, 135 gr <hr/> 10 x 20 cm 1 превој, 135 gr	од 1.000 по наслову и издању	од 2002. године	општине, ТОМ и ЈП за туризам Сурчина	излетници, рекреативци ђачке екскурзије, верски туризам
Проспект <i>Ловишите Варовница</i> , (двојезично: српски и енглески)	14,5 x 21 cm двоструки превој, глос кундстдрук		2010. година	ловачко удружење Варовница (Младеновац)	домаћи и страни ловци
Брошуре <i>Дани европске</i>	10 x 21 cm, глос	од 2.000	од	Секретаријат за привреду,	културни туристи,

Назив средства, врста средства, језик	Формат	Тираж	Година издања	Издавач	Циљне групе
<i>баитине</i> , (само српски или двојезично: српски и енглески)	кунстдрук, 135 gr	до 2.500	2004. године	ТОБ	излетници
Сет проспеката о културном наслеђу Барајева: <i>Вранић, Велики Борак, Зорнића кућа</i> (само српски),	9,5 x 19 cm двоструки превој, глос кунстдрук, 135 gr	сваки по 500	2003, 2010 и 2012. година	Општина Барајево	излетници, културни туристи, верски туристи, ђачке екскурзије
Проспект + карта <i>Индустријско наслеђе Београда/The Industrial Heritage of Belgrade</i> (двојезично: српски и енглески)	60 x 50 cm на савијање, глос кунстдрук, 135 gr	2.000	2007. година	„LUK-ARCH“ уз помоћ града Београда	индустр. туристи, културни туристи
Брошуре <i>Праисторија на тлу Србије, Манастир Павловац/The Pavlovac Monastery, Споменик на месту смрти деспота Стефана Лазаревића/Monument at the place of death of Despot S. Lazarevic</i> (двојезично: српски и енглески)	23 x 20 cm, глос кунстдрук, 135 gr 20 x 20 cm, глос кунстдрук, 135 gr	5.000 2.000 2.000	2012. 2008. 2008. година	ТОС и Завод за заштиту споменика културе града Београда	излетници, верски туристи, ђачке екскурзије, специјална интересе- совања
Брошура <i>Београд спортска метропола/Sports metropolis Belgrade</i> (двојезично: српски и енглески)	A5, глос кунстдрук, 200 gr	25.000	2009. година	Туристичка организација Београда – ТОБ	спортисти, рекреативци туристи који су већ у Београду
Леци <i>Кану авантуре у Обреновцу</i> (посебно на српском, немачком и енглеском језику)	21 x 10 cm, 4/4		2012	приватно предузеће	авантурист. туристи, излетници, љубитељи природе, спортисти

Назив средства, врста средства, језик	Формат	Тираж	Година издања	Издавач	Циљне групе
проспекти и брошуре <i>етно-комплекса, хотела, смештајних објеката, ресторана...</i>	различити формати	различ. тиражи		бројни појединачни носиоци туристичке понуде	различити сегменти туристичке тражње
Карта <i>На лепом плавом Дунаву</i> (посебно на српском и посебно на енгл.)	34 x 57 cm, на савијање	укупно 2.000	2011. година	Туристичка организација Београда – ТОБ	наутичари, излетници, рекреативци
Проспект + карта <i>Категоризовани приватни смештај на подручју града Београда</i> (посебно на српском и посебно на енгл.)	60 x 40 cm на савијање, глос кунстдрук, 135 gr	укупно 15.000	2010. 2011. и 2012. година	Секретаријат за привреду	домаћи и страни туристи који су већ у Београду и БПО или се тек спремају да их посете

Извор: Анкетно истраживање БПО (А-1-ТПП), податци добијени од: релевантних чинилаца у свих седам БПО, Градског Секретаријата за привреду, појединачних носилаца туристичке понуде, ТОБ-а и локалних ТО.

Напомена: Овом као и предходне две табеле (61 и 62) обухваћен је највећи број графичких средстава којима се промовишу БПО као туристичке дестинације као и понуда туристичких субјеката са тог подручја. Чињеница да један мањи број ових средстава није наведен у табелама, не мења општу слику о обиму и структури односно начину употребе графичких пропагандних средстава у промотивном миксу БПО.

Специјализовани туристички часописи

Савремене дестинације и туристичка привреда се промовишу кроз плаћене или бесплатне чланке, репортаже и приказе⁵⁸ у специјализованим публикацијама. У зависности од начина како се појединачне теме обрађују, величине и структуре текстова, може се говорити о чисто стручним⁵⁹ или пропагандно-информативним публикацијама.

⁵⁸ Објављивање репортажа, путописа и чланака спада у односе са јавношћу и публицитет, у зависности да ли су плаћене од стране онога о коме се пише. Међутим, због преовлађујућег карактера медија где се такви чланци објављују, специјализоване туристичке публикације се сврставају у графичка пропагандна средства (Ђурчић, 2010, 119).

⁵⁹ Стручни односно професионални часописи нису тема овог рада јер немају задатак да промовишу конкретну дестинацију и/или носиоца туристичке понуде већ да на стручан и научан начин обраде одређену проблематику из области туризма.

Најваћнији садржај ових часописа су репортаже. Оне морају да буду уверљиве, писане јасним стилем, актуелне, лаке за читање и разумевање и да читаоцима (потенцијалним туристима) дочарају атмосферу и специфичност дестинације. Илустрације првенствено у виду фотографија и логоа су обавезан пратилац текстова. Писање репортажа се препушта искусним туристичким новинарима док су за фотографије задужени професионални или чак уметнички фотографи.

Домаће тржиште чини свега неколико специјализованих туристичких часописа и прилично је сужено, првенствено због ниске куповне моћи највећег броја домаћих туриста. Најрепрезентативнији од њих је сигурно *Травел магазин/Travel Magazine*. Од 2000. године излази једном месечно на 96 страна и продаје се у свим већим градовима Србије у стабилном месечном тиражу од око 10 хиљада примерака (www.travelmagazine.rs). Свако издање поред више исцрпних репортажа нуди корисне информације и савете за путовања. Ипак, БПО не могу да рачунају на овај часопис, јер је доминантно усмерен на емитивни туризам односно на промовисање страних туристичких дестинација и атракција.

За БПО су једино интересантни остали специјализовани часописи - *Туристички свет* (са додатком Гастро арт), *Ревивија Уно* (са стручним додатком), *Водич кроз туристичке манифестације* и новоосновани *Хотел лајф магазин/Hotel Life magazin*. Излазе једном у два или три месеца. Највећи део тиража се дистрибуира претплатницима, мањи део пословним партнерима док се слободна продаја не практикује. Постоје и интернет издања сва три часописа.

Од Травел магазина се разликују по два основа. Прво, усмерени су на домаћи туризам, али уз приметну заступљеност актуелних информација и квалитетних стручних чланака о туристичким трендовима у свету и непосредном окружењу и друго, циљна група им је стручна јавност а не шира читалачка публика која се информише куда и како да путује у иностранство. БПО су заступљене у Ревивији Уно и Туристичком свету кроз репортаже, интервјуе и вести у вези Сурчина, Гроцке, Винче, комплекса Бабе на Космају и једног броја угоститељских објеката и манифестација. Та заступљеност сигурно није задовољавајућа и далеко је испод потребног обима.⁶⁰ Разлоге за такво неодговарајуће стање треба тражити не у уредништвима поменутих часописа, већ првенствено на страни носилаца туристичке промоције и туристичке понуде БПО.

Туристички водичи (бедекери)

И поред све веће употребе електронских медија, за информисање о дестинацијама савремени туристи и даље у значајној мери користе туристичке водиче. То су штампане публикације обично џепног формата, са тврдим или меким корицама али обавезно чврстим повезом. За разлику од проспеката и брошура, пружају много више систематизованих практичних информација користећи квалитетан текст, фотографије и карте; не деле се бесплатно већ се купују у слободној продаји, релативно су скупе али и трајније публикације.

⁶⁰ На основу сопственог истраживања - увида у часописе као и на основу разговора са власницима и одговорним уредницима поменутих издања.

Свакако не треба очекивати да се БПО нађу у туристичким водичима светски познатих издавача (Michelin Green Guide, Baedeker Travel Guides и др.) али се то са пуно права може очекивати од домаћих издавача.

Водич кроз српску престоницу - Београд 2 из 2002. године у издању ИП Аванти (5.000 примерака на српском језику) је пример изванредног водича. На 192 стране квалитетног папира и квалитетне штампе у нешто већем формату од уобичајеног за водиче (31 x 23,5 cm), дате су све потребне информације кроз логично систематизоване текстове, фотографије, графиконе, илустрације и врло детаљне карте. Посебна вредност овог водича је више него добра заступљеност БПО, од карти не само свих седам општинских центара него и свих већих места, научке карте Дунава и Саве, преко података о ловиштима, природним и антропогеним вредностима, спортских садржаја, угоститељске понуде, реда возњи и др.

Упознајте Београд у издању ГОБ-а из 2008. године (тираж 1.500 примерака, 244 странице, формата 22 x 12,5 cm), иако се промовисао као „званични туристички водич кроз Београд“, није успео да надмаши предходно поменути публикацију. Сем тога, БПО су врло скромно заступљене.

Без суштинског унапређења обима и квалитета своје туристичке понуде, БПО могу да рачунају на заступљеност у туристичким водичима у врло ограниченом обиму, и то само као допунска понуда за туристе који већ бораве у Београду.

Туристичке карте

Туристичке карте су интересантне туристима који се припремају да посете одређену дестинацију и туристима који већ бораве на одредишту. Посебно су важне за нове и недовољно познате дестинације зато што највећи број потенцијалних туриста нема предходна искуства и знања о таквим подручјима.

Тренутно само Сурчин и Младеновац имају засебне *туристичке карте својих општина*.

Сурчин има квалитетну туристичку карту која је разумљива за туристе јер су сви туристички садржаји и манифестације означени препознатљивим симболима. На позадини мапе (на савијање) дата су детаљна обавештења на српском и енглеском језику за све туристичке атракције. Једини недостатак је исувише мала димензија карте (31 x 24 cm) тако да су симболи и слова сувише ситни што отежава коришћење карте и њену бољу прегледност. Постоји карта и у рол-ап (roll up) верзији погодна за сајамске и друге наступе (слика 40).

Слика 40: Туристичка карта општине Сурчин



Фото: Радомир Стојановић

Обреновац је прва приградска општина која је још 2004. године израдила своју туристичку карту, али данас не располаже овим видом графичког пропагандног средства. **“Туристичка карта Обреновца“** (на савијање) се одликовала квалитетним текстом (на српском и енглеском језику) и фотографијама. Међутим, обе карте - градског језгра на једној и шира околина општине на другој страни, уопште нису прегледне, немају уцртане симболе бројних актракција - ловишта, излетишта, манастира, спортских терена, базена, најужег градског језгра и др. Самим тим и није имала нарочити практични значај за посетиоце ове општине. Штампана је у 1.000 примерака у сарадњи градског Секретаријата за привреду и општине Обреновац.

„Туристичка карта београдског подручја“ (такође на савијање) из 2008. године штампана је у 3.000 примерака у размери 1:100.000, у издању Планинарско смучарског друштва „Авала“ и градског Секретаријата за привреду. Реч је о класичној топографској карти са картографском подлогом „Геокарте д.о.о“, као лидера у овој области. Формално, поменута карта је намењена је планинарима, али у пракси представља једину праву и свеобухватну туристичку карту посматраног подручја, због високог квалитета штампе, обухваћености свих путева и туристичких садржаја као и врло информативног текстуалног дела на полеђини о свакој БПО посебно (на српском језику).

Вредна пажње је и **„Карта туристичког смештаја на територији града Београда“** из 2006. године у размери 1:216.000 у издању градског Секретаријата за привреду, на бази картографске подлоге „Геокарте д.о.о“. Штампана је у тиражу од 2.000 примерака, првенствено за потребе наступа БПО на домаћим туристичким сајмовима, јер је само на српском језику. На предњој страни приказане су БПО док је на полеђини туристичка карта ширег центра Београда. То је још увек једина, не само карта већ и публикација, где се на једном месту могу наћи сви смештајни објекти БПО. Због својих релативно великих димензија (33 x 47 cm) и чињенице да

је свака општина обележена другом бојом, ова карта је врло прегледна. Сем тога, када се појавила, била је међу првим домаћим туристичким картама „на цепање“, а не на савијање.

Табела 64 приказује туристичке карте појединих београдских приградских општина, али и БПО као целине које су тренутно у употреби или су штампане у последњих 15 година.

Табела 64: Туристичке карте БПО

Назив карте, језик	Формат	Тираж	Година издања	Издавач	Циљне групе
<i>Туристичка карта београдског подручја (само српски)</i>	размера 1:100.000 на савијање	3.000	2008. година	Планинарско-смучарско друштво „Авала“ и Секретаријат за привреду	планинари, рекреативци, излетници, моторизовани туристи
<i>Туристички смештај на територији Града (само српски)</i>	размера 1:216.000, на цепање	3.000	2006. година	Секретаријат за привреду	домаћи туристи који су већ у Београду и БПО или се тек спремају да их посете
Карте: <i>Обреновца</i> (двојезично: српски и енглески) <i>Сурчина</i> (двојезично: српски и енглески)	на савијање на савијање, 31 x 24 cm	1.000 по издању	2004. година и 2008. година	Општина Обреновац и Секретаријат за привреду ЈП за туризам Сурчина	туристи који се већ налазе или се тек спремају да посете ове општине

Извор: Анкетно истраживање БПО (А-1-ТПП), подаци добијени од Градског Секретаријата за привреду и ЈП за туризам Сурчина.

На основу досад изнетог о туристичким картама, јасно се уочава недостатак туристичких карата као графичког пропагандног средства. Чак ни Туристичка организација Београда у свом богатом и разноврсном сету пропагандног материјала нема туристичку карту која би обухватила БПО као саставни део територије града. Њихове туристичке карте се по правилу односе на шири центар Београда, старо језгро Земунa и евентуално Авалу и Винчу као што је то случај са мини туристичком мапом на савијање из 2010. године (тираж 10.000 примерака).

БПО би могле да се угледају на једну такође нову дестинацију која им је и географски блиска, поготово Обреновцу и Сурчину. Реч је о општини Богатић која се свега годину дана после оснивања ТО промовише успешном туристичком картом,

тачније речено туристичко панорамским планом (слика 41) погодним и за сајамске наступе.

Слика 41: Пример употребе туристичко панорамског плана (карте)

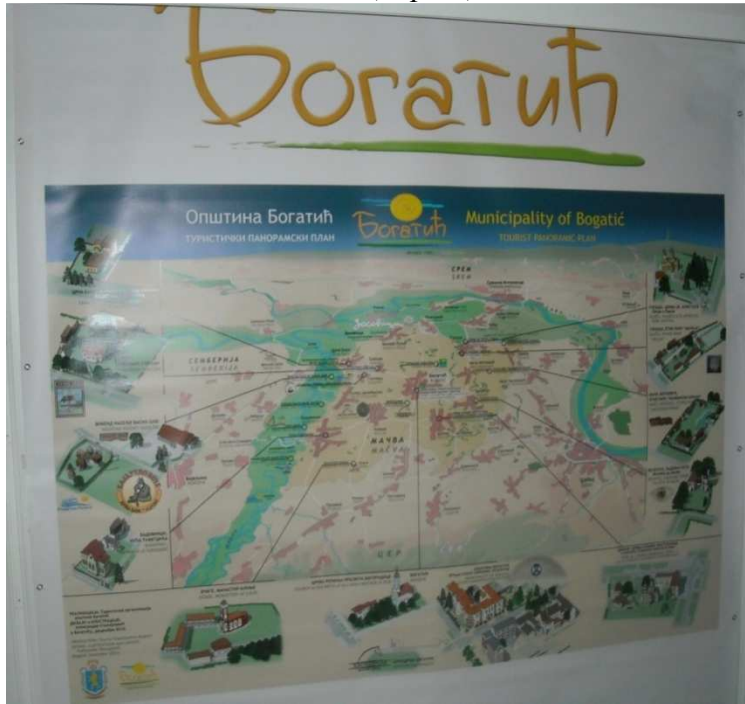


Фото: Радомир Стојановић

Слогани и лого

Један од најважнијих елемената за формирање и одржавање жељеног имиџа туристичке дестинације и појединачних туристичких садржаја је управо **слоган**.

У свега пар или чак само једној речи, треба да се пошаље порука како дестинација жели да је виде потенцијални туристи: као место погодно за забаву и ноћни живот или као мирну породичну дестинацију; као приступачно место за шири круг посетилаца или ексклузивно место за мали број високоплатежних туриста, као безбедну и сигурну дестинацију, као нешто потпуно ново на тржишту или већ добро познату дестинацију, као спој културе, традиције и савремених садржаја, као место погодно за специјална интересовања и др. Израда слогана је велики изазов за његове креаторе, јер кроз ту кратку и језгровиту поруку туристе треба убедити да посете и бораве у једној дестинацији. Пред његовим креаторима је још један важан задатак: да слоган буде препознатљив и јединствен у односу на слогане бројних конкурентских дестинација.

Суштина сваког слогана је **апел**⁶¹. Правилно одабран апел ће, уз одговарајућу комбинацију са осталим промотивним активностима, сигурно допринети промени става потрошача у вези конкретног производа или услуге, односно промени става туриста према некој дестинацији или туристичком садржају. Слободно се може рећи да се остали елементи маркетиншке комуникације заснивају управо на апелу, као круцијално важном елементу маркетиншке поруке.

Апели се могу поделити по више критеријума, као нпр. на (Филиповић, 2013, 354):

- вербане и невербалне апеле,
- позитивне или негативне апеле,
- једностане или двостране апеле,
- рационалне или емоционалне апеле⁶².

Да би један апел био успешан, морао би да буде истинит, уверљив и што је посебно важно, да буде у складу са људским потребама, односно да је заснован на мотивима који покрећу одређене категорије туриста⁶³. Код пропагирања туристичких дестинација и уопште туристичких садржаја посебну вредност имају слогани са емоционалним и рационалним апелима односно на апелима заснованим на рекреативном искуству, искуству гостољубивости, новим искуствима (откривању нових дестинација), емотивним искуствима, економичности и квалитету понуђених туристичких садржаја.

Међу анализираних седам БПО, само Сурчин има свој слоган:

Сурчин - небеска капија Београда / Surcin - sky gate of Belgrade

⁶¹ Апел представља „импулс или подстицај који се на темељу резултата примењене психологије користи у огласима да би подстакао и активирао жеље и осећања који подстичу или стварају потребу за оглашаваним производима и услугама“ (Кесић, 2003, 315).

⁶² Осим наведене поделе, може се говорити и о

- *рационалним* апелима (апели засновани на: штедни времена и новца, жељи за добитном и сигурношћу; квалитету, економичности, личној успешности),
- *апелима заснованим на задовољењу егзистенцијалних потреба* (брига о здрављу, кондицији, комфору),
- *апелима за стицање друштвеног статуса и престижа* (апели за допадање, имитација познатих личности, улепшавање и сл.),
- *хуманим и алтруистичким апелима* (давање у добротворне сврхе, помоћ угроженим категоријама становништва, саосећање),
- *апелима усмереним на задовољавање потреба за забавом* (апели за спорт, путовања, одлауак у позориште, за добро расположење и сл.),
- *апелима заснованим на посебним људским особинама* (радозналост, страх од несреће и губитка, жеља Дасе стално буде активан и др.) (Филиповић, 2013, 355; Врачар, 2007, 338).

⁶³ Примарни циљ маркетиншког апела у туризму је да активира одређени мотив код потрошача (туристе) односно да одређени мотив трансформише у потребу за посетом конкретној дестинацији, коришћењем услуга конкретног угоститељског објекта и др. Коришћење апела има за циљ и да, у комбинацији са другим инструментима маркетинг микса, смањи баријере у задовољењу одређене потребе, теда се његово задовољење усмери у правцу носиоца туристичке понуде (модификовано према: Филиповић, 2013, 355).

То је још један показатељ на ком је нивоу промоција БПО као туристичке дестинације, али и колико се Сурчин издваја од осталих општина по питању развоја и промовисања својих туристичких вредности.

Слоган, као инструмент диференцирања од конкурентских дестинација, имају и многа домаћа туристичка места и градови на која БПО могу да се угледају. Интересантан и врло иновативан пример су слогани шест суседних општина у саставу туристичке регије „Западна Србија“ из 2012. године (слика 42). У оквиру кампање *Обично и непоновљиво*, користећи модификоване слогане политичких странака, креирано је осам слогана којима се промовише гаснонска понуда тог дела Србије (www.b92.net/).

- *С малином у Европу!*
- *Готов је! Качамак!*
- *Отпор! Јер волим домаћу храну!*
- *Комплет лепиња нема алтернативу*
- *Шири даље! Питу*
- *Време је... За љуту*
- *Зато што волим пришуту! и*
- *Преломи паметно погачу.*



Слика 42: Један од слогана туристичке регије Западна Србија из 2012. године
Извор: www.b92.net/

У циљу свеобухватног сагледавања слогана различитих дестинација у земљи и иностранству, у табели 65 су наведени слогани једног броја домаћих и страних дестинација.

Табела 65: Слогани изабраних туристичких дестинација

ДЕСТИНАЦИЈА	СЛОГАН	РАЦИОНАЛНА ОСНОВА СЛОГАНА
Бела Црква	Туристичко срце Баната	Емотивно искуство
Београд	<ul style="list-style-type: none"> - Љубав је на рекама (Карневал бродова на Сави 2012. године) - Забава је на води (Карневал бродова на Сави 2015. године) 	Емотивно искуство (позитивна емоција)

ДЕСТИНА-ЦИЈА	СЛОГАН	РАЦИОНАЛНА ОСНОВА СЛОГАНА
Врњачка бања	Врњачка бања – краљица бањског туризма	Очување здравља
Голубац	Најшири осмех Дунава	Емотивно искуство (позитивна емоција)
Доњи Милановац	Зелена оаза Дунава	Истицање очуване природе
Крушевац	Уђите у отворени град (2103. година)	Искуство гостољубивости
Кладово	Ђердап-Кладово...тамо где је Дунав најлепши	Истицање јединствених природних лепота
Нови Сад	Нови Сад, град културе	Истицање културних садржаја
Смедерево	Смедерево вазда отворено	Искуство гостољубивости
Сокобања	Зелено срце Србије	Искуство гостољубивости и очуване природе
Златибор	Магија у срцу Србије Златибор - више од планине	Емотивно искуство (позитивна емоција)
Фоча (Р. Српска)	<i>Фочаравајуће</i>	Емотивно искуство (позитивна емоција)
Абу Даби	Abu Dhabi – Travellers welcome <i>Абу Даби – добродошли путници</i>	Искуство гостољубивости
Белорусија	Belarus – Hospitality beyond borders <i>Белорусија – Гостопримство изван граница</i>	Искуство гостољубивости
Боливија	Bolivia awaits you <i>Боливија вас очекује</i>	Искуство гостољубивости
Грчка	Greece - The True Experience	Јединственост и аутентичност
Гамбија	The Gambia – the smiling coast of Africa <i>Гамбија- насмејана обала Африке</i>	Искуство гостољубивости
Замбија	Zambia – let’s Explore <i>Замбија – нека је истражимо</i>	Истраживачки дух, откривање непознатог
Зимбабве	Zimbabwe – A world of wonders <i>Зимбабве- свет чуда</i>	Јединственост и аутентичност
Индија	Incredible India <i>Невероватна Индија</i>	Јединственост и аутентичност
Канада	Canada-Keep Exploring	Истраживачки дух, откривање непознатог
Костарика	Costa Rica – No Artificial Ingredients <i>Костарика – без вештачких састојака</i>	Јединственост и аутентичност

ДЕСТИНАЦИЈА	СЛОГАН	РАЦИОНАЛНА ОСНОВА СЛОГАНА
Луксембург	Luxembourg – Discover the unexpected <i>Луксембург – Откријте неочекивано</i>	Истраживачки дух, откривање непознатог
Литванија	See It! Feel It! Love It! <i>Види! Осети! Заколи!</i>	Емотивно искуство (позитивна емоција)
Малта	Truly Mediterranean <i>Прави Медитеран</i>	Типичан представник шире туристичке регије
Малдиви	Maldives: Always Natural <i>Малдиви: Увек природно</i>	Аутентичност
Малезија	Malaysia. Truly Asia <i>Малезија. Права Азија</i>	Типичан представник шире туристичке регије
Мађарска	Hungary: A Love for Life <i>Мађарска: Љубав за живот</i>	емотивно искуство (позитивна емоција)
Русија	My Russia – reveal your own Russia <i>Моја Русија - откриј своју Русију</i>	Истраживачки дух, откривање непознатог
Румунија	Come as a tourist, leave as a friend <i>Дођи као туриста, врати се као пријатељ</i>	Искуство гостољубивости
	Explore the Carpathian garden – <i>Истражите Карпатске вртове</i>	Истраживачки дух, откривање непознатог
Сингапур	Uniquely Singapore. <i>Јединствено Сингапур</i>	Истицање јединствености
Словенија	Invigorates <i>Окрепљује</i>	Рекреативно искуство
Тајван	Taiwan – Touch Your Heart <i>Тајван – Додирните ваше срце</i>	Емотивно искуство (позитивна емоција)
Уједињено Краљевство	UK –You're Invited <i>Уједињено Краљевство – позвани сте</i>	Искуство гостољубивости
Хонг Конг	There's no place like Hong Kong <i>Нема места као што је Хонг Конг</i>	Истицање јединствености
Шпанија	Smile! You are in Spain! <i>Осмех! У Шпанији сте!</i>	Емотивно искуство (позитивна емоција)
Шкотска	Scotland welcomes the world <i>Шкотска поздравља свет</i>	Искуство гостољубивости
15 бања у Словенији	Са природом до здравља	Очување здравља

Напомена: Већина слогана наведених у табели су тренутно важећи слогани док се мањи број односи на слогане који су до скоро били у употреби.

Извор: Сопствено истраживање на основу званичних сајтова и публикација наведених дестинација.

Лого (од грчке речи *логос* - реч) означава ликовно - графичко решење односно обликовање назива предузећа, производа, догађаја као и туристичке дестинације и туристичког локалитета.

Реч је о препознатљивом визуелном знаку насталом кроз специфичну комбинацију оригиналног облика и величине *слова*, одређене нијансе *боја*, *симбола* (обично контуре планина, градова, препознатљивих грађевина, мостова, река...), *цртежа* (карактеристичних производа и животиња за одређено подручје; Сунца, мора, музичких инструмената и др.). Премда се њихова израда, као и у случају слогана, препушта специјализованим маркетиншким агенцијама и креативним тимовима, довољан је само летимичан увид у многобројне домаће и стране логое да се уочи разлика у квалитету и степену креативности.

Лого и слоган свакако имају дужи рок трајања од проспеката, летака и брошура, али ипак и они имају ограничен рок трајања. Временом ће морати да се редефинишу, редизајнирају и ако је потребно, замене потпуно новим, а све у циљу боље комуникације са туристима. Најбољи пример за замену постојећих и увођење нових слогана и логоа су промотивне кампање од стране НТО Србије, Словеније и Румуније.

Од свих посматраних општина, прави лого једино има *Лазаревац* који се користи тек последњих годину и по дана - од јануара 2014. године (слика 42). Садржи препознатљиве симболе тог подручја - контуре цркве Светог Димитрија са спомен костурницом, жута контура куће представља сеоски туризам као и бројне цркве брвнаре, плава линија симболизује реку Колубару, док широка зелена линија и дрво представљају рекултивисане површине, очувану природу и садржаје за рекреацију. У доњем десном углу је велики рударски точак са зупчаницима као симбол рударства и индустријског туризма.



Слика 42: Туристички лого општине Лазаревац
Извор: www.lazarevac.rs/

Иако туристичке организације Младеновца и Сурчина имају своје логое (слике 43 и 44) и то дуги низ година, они ипак не могу да представљају логое тих општина као дестинација. У случају *Младеновца* зато што је неразумљив и нејасан, а у случају *Сурчина* јер је безличан, ни по чему не асоцира на ту општину па чак

није усклађен ни са слоганом те општине (централни симбол логоа је брод и река док је то код слогана аеродром).



Слике 43 и 44: Лого Сурчина (слика лево) и лого Младеновца (слика десно)
Извор: www.google.rs/ (за Сурчин) и www.tom.co.rs/ (За Младеновац)

Слоган и лого јесу два слична, али ипак различита графичка средства која сваки на свој начин доприносе промоцији туристичких садржаја. Њихова ефикасна употреба подразумева следеће:

- *усклађеност* визуелног садржаја логоа са једне и вербалног садржаја слогана са друге стране,
- *разумљивост* поруке коју шаљу туристима,
- *препознатљивост* (да буду што је могуће оригиналнији међу многобројним слоганима и логоима којих је сваким даном све више).

Оба ова графичка елемента могу да се односе не само на дестинације на нивоу држава, регија, градова, места па и села, већ и на микродестинације (појединачне локалитете и атракције) и манифестације. У случају БПО то би биле Винча, Космај и бројна излетишта. На жалост, ниједна од тих микролокација нема ни лого ни слоган (табела 66). У свету постоје и логои на наднационалном нивоу у функцији промовисања групе држава (пример седам држава Централе Америке).

Табела 66: Слогани и логои на подручју БПО
(дестинације, микродестинације, манифестације
и изабрани носиоци туристичке понуде)

	СЛОГАН	ЛОГО
Обреновац	НЕ	НЕ
Сурчин	ДА <i>Сурчин - небеска капија Београда / Surcin - sky gate of Belgrade</i>	НЕ*
Сопот	НЕ	НЕ
Гроцка	НЕ	НЕ
Лазаревац	НЕ	ДА**

	СЛОГАН	ЛОГО
Барајево	НЕ	НЕ
Младеновац	НЕ	НЕ *
Винча	НЕ	НЕ
Космај	НЕ	НЕ
Излетишта	НЕ	НЕ
Селтерс Бања	НЕ	НЕ***
етно комплекс Зорнића кућа	ДА <i>Ваша зелена оаза</i>	ДА
етно комплекс Бабина река	НЕ	ДА
комплекс Бабе	НЕ	ДА
кајак-кану авантура Обреновац	НЕ	ДА
СОФЕСТ- филмски фестивал у Сопоту	НЕ	ДА
Фестивал у селу Јагњило (Младеновац)	НЕ	ДА

* Постоје логои локалних ТО који због својих недостатака не могу да се посматрају као логои тих дестинација.

** У употреби од јануара 2014. године.

*** Селтерс Бања користи неадекватан лого Института за рехабилитацију из Београда у чијем је саставу.

Извор: Сопствена обрада на основу истраживања и званичних података добијених од релавантних чинилаца са подручја БПО - општинских управа, локалних ТО и појединачних носилаца туристичке понуде.

Табела 66 показује поражавајућу чињеницу да на подручју БПО има мало позитиваних примера употребе логоа и слогана. Реч је о неколико традиционалних манифестација као и о одређеном броју нових субјеката туристичке понуде - углавном етно комплекса и смештајних објеката (слике 45, 46 и 47) и садржаја авантуристичког туризма.



Слике 45-47: Лого истакнутих носилаца смештајне понуде са подручја БПО

Извор: www.zornicakusa.rs/ (За етно комплекс Зорнића кућа),
www.etnoselobabinareka.com/ (За етно село Бабина река) и
www.country-club-hotel-babe.com/ (За хотел Бабе).

Креатори и иницијатори нове туристичке атракције из домена авантуристичког туризма - кајак и кану авантуре на реци Колубари у општини Обреновац, такође су препознали важност да имају свој лого (слика 48).



Слика 48: Лого програма „Кану авантуре“
 Фото: Радомир Стојановић

Свој лого има и вероватно најпознатија манифестација на подручју БПО- филмски фестивал у Сопоту СОФЕСТ, као и манифестација регионалног карактера (Космај и Шумадија) „Јагњијада“ у селу Јагњило у општини Младеновац (слике 49 и 50).



Слике 49 и 50: Логои манифестација на подручју БПО - филмски фестивал СОФЕСТ (слика лево) и „Јагњијада“ у селу Јагњило (слика десно).
 Извор: www.sopot.org.rs/ (за СОФЕСТ) и www.tom.co.rs (за „Јагњијаду“)

БПО би морале да у најскорије време креирају слогане и логое, како на нивоу сваке општине посебно тако и на нивоу бројних микродестинација, првенствено Космаја, Винче, излетишта и манифестација. Исти посао чека већину носилаца туристичке понуде. Ово се посебно односи на Селтерс Бању у којој се остварује највећи број ноћења на читавом подручју БПО. Уместо постојања и коришћења сопственог логоа, користе јединствен лого Института за рехабилитацију у чијем се саставу налазе, а који сигурно није у функцији привлачења туриста (слика 51).



*Слика 51: Пример потпуно неадекватног логоа једног бањског центра
(Селтерс Бања код Младеновца)
Извор: www.rehabilitacija.com/*

Најбољи начин за добијање одговарајућих слогана и логоа је расписивање јавног конкурса од стране локалних туристичких организација (за дестинације и микродестинације) и носилаца туристичке понуде (за појединачне угоститељске објекте и програме посебних интересовања), са унапред предвиђеним новчаним наградама за откуп најкреативнијих предлога.

Остала графичка пропагандна средства

Широка и разноврсна лепеза графичких пропагандних средстава, осим до сада поменутих, обухвата још нека пратећа и мање коришћена средства.

Поштанске марке јесу изгубиле значај као средство за плаћање поштарине, али зато могу да буду у функцији туристичке пропаганде са апелом да се посети одређена дестинација или догађај. На редовним, јубиларним и пригодним маркама могу се видети препознатљиви мотиви и логои туристичких дестинација (слика 52).



Слика 52: Пригодне поштанске марке у функцији промовисања Србије као туристичке дестинације са апелом „Посети Србију“.

Извор: www.posta.rs/

Такође, поштанске марке су погодне и за промовисање јубилеја (нпр. 100 година од почетка организованог бављења туризмом у неком месту), гастрономске понуде карактеристичне за одређену регију, као и спортске, културне и туристичке манифестације (слика 53).



Слика 53: Поштанске марке са мотивима туристичко-спортске манифестације „Љубичевске коњичке игре“

Извор: www.posta.rs/

За сада се БПО не промовишу путем поштанских марака, али би могле да искористе једну, за наше услове, новину - **персонализоване поштанске марке**, као што је то урадила једна такођа нова туристичка дестинација. Реч је о селу Злакусе код Ужичке Пожеге где су локална етно удружења 2012. године издала персонализоване поштанске марке (слика 54) на тему два јубилеја: три века

грнчарије у Злакуси и израде традиционалне ношње према оригиналима старим преко сто година (www.zavicaj.info/).



*Слика 54: Персонализоване поштанске марке на примеру села Злакусе као нове туристичке дестинације
Извор: www.zavicaj.info/*

Налепнице су врло јефтино и популарно средство које подсећају туристе на хотеле и дестинације у којима су боравили. Обавезни елементи су назив, лого или други графички приказ државе, туристичког места, односно смештајног објекта. Разликују се по величини, облику (елипсасте, округле или неправилног облика различитих контура) и материјалу - ПВЦ фолија, водоотпорне фолије, самолепиви масни папир тзв. муфлон за завршним слојем у мат или сјајној везији (www.eliteprint.rs/).

У остала графичка средства свакако треба поменути и једно ново средство тзв. **туристичке мини картице** (mini cards). Направљене су од тањег картона димензија 5,5 x 8,5 cm. На предњој страни садрже назив и фотографију, а на полеђини основне информације на српском и енглеском језику, карту и контакт телефоне неког туристичког садржаја у оквиру једне дестинације. Картице са једним мотивом се слажу једна иза друге на посебном кружном или полукружном сталку на коме обично има места за 50 или 60 различитих угоститељских, културних, спортских, забавних и осталих садржаја од значаја за туристе.

Намењене су туристима који су већ у дестинацији, па се зато ови сталци са картицама постављају на хотелским рецепцијама, инфо-пултовима туристичких организација, туристичких агенција, аеродрома и великих тржних центара. Туристи могу бесплатно да их узму док субјекти који на овај начин пропагирају своје производе и услуге плаћају одређену накнаду предузећу које се бави израдом картица и постављањем поменутих сталака (www.minicards.com/).

За сада је свега шест субјеката са подручја БПО препознало могућност и корист да се промовише на овај нов начин. То су археолошко налазиште Винча, етно комплекс Зорнића кућа, центар Бабе, културни центри у Младеновцу, Сопоту и Лазаревцу

(слика 55). У пракси то значи да се њихова понуда промовише на 43 локације на најзначајнијем емитивном тржишту за БПО-Београду (како туристима тако и Београђанима), јер се на исто толико места у граду налази по један сталак са овим картицама.



Слика 55: Мотиви са подручја БПО на туристичким мини картицама
Извор: www.minicards.com/

Искуства са применом овог средства у дестинацијама у ближем и даљем окружењу су различита - од скромне примене у Бања Луци (на осам локација), Сарајеву (на 22 локације) до Берлина са респектабилне 283 локације, Будимпеште (215 локација) и Варшаве са 63 локације (www.minicards.com/).

10.1.2. Дистрибуција, тиражи и динамика излажења графичких пропагандних средстава

Графичка пропагандна средства БПО се **дистрибуирају** на следећим местима:

- *унутар БПО*, за туристе који су већ на том подручју, преко три општинске туристичке организације, ТД Гроцка, угоститељских објеката, туристичких агенција и општинских управа,

- у *Београду* као најважнијем емитивном тржишту, кроз мрежу туристичко информативних центара (ТИЦ) ТОБ-а, ТОС-а и преко малобројних туристичких агенција које нуде неке од садржаја БПО,

- на *домаћим сајмовима туризма*, првенствено оном у Београду, затим у мањој мери на сајмовима у Новом Саду, Крагујевцу и Нишу (у оквиру туристичке понуде града Београда или самосталног наступа нпр. Сурчина и Младеновца). На туристичким сајмовима у иностранству евентуално се могу наћи графичка средства која промовишу БПО као допунске садржаје оним туристима који посете Београд.

Циљ дистрибуције ових средстава је да их учини *доступним* циљним сегментима у временској и просторној димензији. Сви ови материјали су потпуно *бесплатни* за крајње кориснике. Унапређењем туристичке понуде и употпуњавањем сета графичких средстава БПО, створили би се услови да се нека од графичких средстава (нпр. туристичке карте, планинарске карте, разгледнице,

фото албуми) не деле бесплатно већ продају преко ТИЦ-а. Новац зарађен по том основу могао би да се поново усмери у промотивни буџет општинских ТО и ТОБ-а и на тај начин растерете буџетска давања за туристичку промоцију.

Актуелност и довољност спадају међу најважније елементе за оцењивање квалитета графичких средстава. Њихов век је релативно кратак: од две до највише четири године, не само због физичког хабања, већ и зато што се садржај (текст и фотографије), форма и дизајн морају ажурирати и „освежити“. Нека графичка средства могу да се само доштампавају уз ажурирање података, а нека морају да се замене потпуно новим материјалима.

Тираж мора да се планира тежећи да се постигне оптималан број примерака. Са малим или недовољним тиражима не могу да се постигну промотивни циљеви, док превелик тираж значи да је промотивни буџет нерационално коришћен.

На подручју БПО све је више примера добре праксе у виду квалитетних нових публикација и њихове адекватне примене. Ипак, општа слика је далеко од задовољавајуће, јер се анализом графичких средстава **уочавају бројни недостаци** по питању садржаја, форме и дизајна; тиража, динамике излажења и начина дистрибуције.

Не постоје специјализовани проспекти о најзначајнијим видовима понуде где БПО имају готов и релативно квалитетан производ за који постоји одговарајућа тражња, нпр. о ловном и риболовном туризму; бањским, велнес и спа садржајима; верском, културном, индустријском туризму; ђачком, излетничком и рекреативном туризму. **Неадекватна је и језичка заступљеност**, јер су проспекти осим српског преведени само на енглески језик. Такође, **тиражи су недовољни** а материјал се **дистрибуира на уском географском подручју** (БПО и Београд). Неопходно је **осавремењивање форме и дизајна постојећих материјала**. Веома озбиљан недостатак је и чињеница да велика већина дестинација, микродестинација и туристичких предузећа **уопште нема или има неодговарајући слоган и лого**. Такође недостају постери, разгледнице и писани водичи.

10.1.3. Огласна средства

У огласна средства спадају писани и аудио-визуелни огласи, у зависности да ли делују на чуло вида, чуло слуха или комбиновано на оба чула, односно да ли се за пренос поруке користе штампани, аудио или аудио-визуелни медији.

За оглашавање, односно преношење порука користе се различити медији-дневна и периодична штампа, радио, телевизија. *Предност* огласних средстава је што могу да се за кратко време креирају и пуне у медије, односно да су погодна за брзо реаговање на различите тржишне ситуације; што могу да се усмере на различите циљне групе, рачунајући мале и уске групе потенцијалних корисника са специфичним захтевима а не само на најширу јавност; што су доступна најширем броју потенцијалних корисника производа и услуга оглашивача. Ове предности посебно долазе до изражаја у туристичкој индустрији која је подложна сезонским

осцилацијама и често неочекиваним дешавањима у окружењу на које туристички субјекти морају брзо да реагују. Са друге стране, мора се рачунати и на одређене *недостатке* као што су кратак век трајања порука које се на овакав начин преносе јавности, неопходност сталног понављања и ажурирања огласа што повећава пропагандне трошкове (Ђурчић, 2010, 81-83; Џефкинс, 2003, 119-121).

Најстарији вид огласних средстава су **новински огласи**, без обзира да ли се ради о дневним новинама, периодичним часописима и ревијама, стручним и специјализованим издањима и др. Новински оглас у ствари представља целину у коме се комбинацијом текста и илустрације жели да пошаље одговарајућа порука циљаном аудиторијуму о отварању туристичке сезоне, понуди пакет аранжмана, сезонским и вансезонским попустима, отварању нових смештајних капацитета, увођењу нових садржаја у постојећим дестинацијама (нпр. ски лифтова), и др. Текст мора да буде језгровит како би се на ограниченом простору са мало речи рекла суштина. У том циљу, обично се користе изрази као што су попуст, бесплатно, распродаја, повољно, ново и др. које привлаче туристе делујући на њихове рационалне мотиве.

Посебна пажња мора да се посвети формату огласа - хоризонтални или вертикални облик, величини (од неколико центиметра стубичног простора за мале огласе до четвртине, половине или чак целе странице), избору слова и избору боја (у једној боји, црно-бели, у више боја).

Успех новинског огласа не зависи само од његовог садржаја и форме, већ и од следећих фактора: тиража новина, просечног броја читалаца једног примерка, процента ремитенде (процента непродатих примерака сваког дневног или периодичног издања), временског аспекта (да ли се оглас објављује у редовном, викенд, јубиларном или посебном издању), просторног аспекта (да ли се оглас налази на насловној, некој од унутрашњих или задњој страни). Сматра се да је горњи десни угао десне стране новине или часописа најпогодније место за положај огласа (Ђурчић, 2010, 126). Важан је и број понављања огласа јер једнократно оглашавање није довољно. Огласи се скоро увек објављувају вишекратно - кампањски и то у неколико различитих дневних и периодичних новина и часописа. Интензитет оглашавања и временско трајање кампање зависе од промотивних циљева, али и од финансијских могућности дестинација и носилаца туристичке понуде.

Новински огласи се објављују у самој новини, тематским додацима новина (о путовањима, летњој и зимској туристичкој сезони)⁶⁴ и тзв. инсератима.

Код **радио огласа** акценат је на звучним елементима у виду изговореног текста, музике и осталих звучних ефеката. Ова врста огласа може да се емитује у оквиру редовног програма или тематских емисија намењених одређеном сегменту слушалаца. Врачар истиче да је радио најједноставније средство за комуницирање

⁶⁴ Неке од најтиражнијих домаћих дневних новина имају специјализоване тематске додатке о туризму (Вечерње новости, Блиц, Курир). Излазе једном недељно током целе године или неколико пута током године (за време летње и зимске туристичке сезоне). У тим тематским додацима, највећи део простора односи се управо на огласе туристичких агенција, организатора путовања, хотелијера, ресторатера, организатора манифестација и локалних туристичких организација.

које не захтева посебан интелектуални напор и да је доступан и најнижим образовним слојевима становништва. Приликом *креирања* радио огласа посебно се води рачуна о интерпретацији текста. Садржај текста и порука морају да се саопште јасно, кратко и разветно уз звучну подлогу у виду препознатљивог музичког дела или наменски писане музике и карактеристичних тонова. За саопштавање текста се често ангажују професионални спикери и глумци, а за музички део огласа композитори (Врачар, 1996, 250-251).

Радио огласи се креирају и у форми *џингла*. То је оглас у трајању од свега неколико секунди који на ефектан начин треба да слушаоцима пренесе поруку путем комбинације изговореног текста и одговарајуће пратеће звучне подлоге.

Пред оглашивачима се поставља дилема које радио станице одабрати за емитовање својих пропагандних порука. Најважнији критеријуми су слушаност станице код циљних сегмената, покривеност сигналом приоритетних тржишта (што је последњих година олакшано интернет издањима радио програма у реалном времену) и наравно цена оглашавања. Радио огласи се, као и у случају оглашавања у новинама, емитују у континуитету одређени временски период како би одговарајућа порука била примећена од с циљног сегмента тражње.

Трошкови радио огласа се могу поделити у две групе. Прва се односи на само креирање текста и звучне подлоге (хonorари за интерпретаторе текста, композиторе и извођаче музике, ауторска права и продукцију), а друга на цену оглашавања која ће зависити од дужине закупљеног времена и термина оглашавања (најслушанији и уједно најскупљи термини или обични термини).

Најкомплетнија врста оглашавања су **телевизијски огласи** и то због ефеката које пружа скоро неограничен број комбинација звука и слике. Овоме свакако треба додати помоћ посебних компјутерских програма за обраду снимљеног материјала како би се појачала и нагласила пропагандна порука.

Највећа *предност* овог вида оглашавања је широка распрострањеност ТВ сигнала који је сада доступан преко интернета, мобилне телефоније и кабловских дистрибуционих система. Поједини оператери мобилне телефоније нуде пакете који омогућавају праћење одређених ТВ канала на мобилним телефонима својих претплатника (нпр. *прва дроид* је назив пакета Мобилне телефоније Србије - МТС који омогућава бесплатан приступ емисијама домаће ТВ станице Прва (www.portabl.rs). Чест је и случај да се услуге кабловске телевизије нуде у пакету са услугама интернета, фиксне и мобилне телефоније нпр. *Vox 3*, *Vox 3+*, *Vox 4* и *Vox 4+* пакети МТС-а (www.open.telekom.rs/).

Са друге стране, постоје и одређена *ограничења* за оглашавање преко телевизије као медија. На првом месту, мора се рачунати на врло сложен и скуп поступак израде телевизијских реклама. Неопходан је читав креативни тим за њихово креирање и израду у виду сценариста, сценографа, глумаца, режисера и постпродукцијског особља. Следећа препрека је и цена оглашавања, односно релативно скуп закуп термина (у зависности од дужине рекламе, учесталости емитовања, термина оглашавања и рејтинга саме ТВ станице који се изражава као проценат укључених телевизора у одређеном времену). Треба узети у обзир и

проблем како да ТВ станице привуку и задрже пажњу гледалаца с обзиром на велику конкуренцију.

Разглас се такође сврстава у огласна средства али његова примена у туристичкој пропаганди знатно заостаје за новинским, радио и ТВ оглашавањем. Користи се на скуповима и просторима где се окупља или пролази значајан број људи као што су манифестације спортског, културног и туристичког карактера, туристички и други сајмови, средства јавног превоза. Порука се преноси путем разгласне технике и звучника постављених на лицу места и то углавном познатој публици.

У пропагирању туристичких садржаја БПО, оглашавање се недовољно користи. Највећи број носилаца туристичке понуде са посматраног подручја се не оглашава чак ни у Београду, као најважнијем и уједно најближем тржишту. Изузетак су огласне кампање Секретаријата за привреду, ТОБ-а, Сурчина и малог броја комерцијалних туристичких субјеката као што су Зорнића кућа, комплекса Бабе и др.

Програм посете Винчи са стручним водичима и аутобуским превозом годинама је промовисан од стране ТОБ-а и то у београдским издањима најтиражнијих штампаних медија, али и на Студију Б као градској ТВ и радио станици. Ова свеобухватна кампања се годинама спроводила током летње туристичке сезоне све док поменуто археолошко налазиште није затворено за организоване туристичке посете.

Бројни садржаји у оквиру „*Дана европске баштине*“ који се одвијају на подручју БПО од 2003. године такође се промовишу путем оглашавања од стране Секретаријата за привреду (новински огласи) и ТОБ-а (радио и ТВ огласи на Студију Б).

Огласи о *туристичкој понуди Сурчина* у дневним новинама, на радију и телевизији су последњих година уобичајен начин да се потенцијални туристи, првенствено из Београда, упознају са почетком сезоне, бројним новинама и манифестацијама на подручју те општине.

Етно комплекс Зорнића кућа и *комплекс Бабе* на Космају се редовно оглашавају у штампаним и електронским медијима пропагирајући новине у својој понуди, викенд аранжмане, посебне погодности за одређене сегменте, гастрономску понуду и сл.

10.1.4. Пројекциона средства

Средстава која за преношење пропагандних порука користе пројекциону технику односно екран називају се пројекциона средства. То су туристички филмови, туристички спотови и некада масовно коришћени а данас скоро заборављени дијапозитиви. Од медија користе телевизију, затворене телевизијске и информативне системе, Интернет, CD, DVD, делујући звуком и сликом на примаоце порука.

По томе на која чула делују и које медије користе веома су слична а понекад и идентична са огласним средствима. Ипак, постоје довољне разлике и специфичности да би могла да чине засебну групу пропагандних средстава.

Туристички филм је врло атрактиван и ефикасан начин да се у краткој форми сликом и звуком представе различити аспекти понуде једне дестинације и бројних туристичких субјеката. Користи се за промоцију на домаћим и међународним туристичким сајмовима и берзама, презентацијама, студијским путовањима намењеним туристичким новинарима и туроператорима, конференцијама за штампу, затвореним ТВ системима (ТВ систем у хотелима и крузерима, кабловска телевизија; пројекције у авионима, возовима и аутобусима), биоскопима, туристичким агенцијама, информативним центрима као и преко редовног ТВ програма.

О значају туристичког филма довољно говори податак да постоје *специјализовани фестивали туристичких филмова*. У Србији је најпознатији Међународни фестивал туристичког и еколошког филма у Великом Градишту. Одржава се последњих 17 година стим да је 2009. године промењен назив - уместо МЕФЕСТ у СИЛАФЕСТ (**Silver Lake Tourfilm Festival**). У 2013. години на њему је приказано преко 60 туристичких филмова из двадесетак земаља (www.tovg.org/). Треба поменути и нову међународну филмску манифестацију посвећену туристичким и еколошким филмовима СРЕМФЕСТ. До сада су одржане три манифестације, 2013, 2014. и 2015. године, сва три пута на подручју Срема (www.sremfilmfest.com/). Јахорина филм фестивал је такође један од познатијих фестивала еколошких и туристичких филмова међународног значаја. Тако је на седмом по реду Јахорина филм фестивалу, одржаном септембра 2013. године, приказано 85 туристичких филмова и спотова (www.bhtelecom.ba/).

Од страних фестивала треба поменути оне у Карловим Варима у Чешкој (Tourfilm), Варшави (Film Art & Tourism Festival "FilmAT"), Барселосу у Португалији (Art&Tur - International Tourism Film Festival), Девилу у Француској (Deauville Green Awards), Бечу (Internat. Wirtschaftsfilmtage). Сви они су чланови Међународног комитета фестивала туристичких филмова са седиштем у Бечу (The International Committee of Tourism Film Festivals-CIFFT) са укупно 16 манифестација укључујући и већ поменути домаћи фестивал у Великом Градишту (www.cifft.com/).

Туристички филм траје од једне до 10 - 15 минута стим што се често ради у дужој и краћој верзији и то на неколико језика, у зависности на коме се тржишту наступа. Тема ових филмова може да буде општа туристичка понуда једне дестинације, поједини видови понуде (нпр. конгресна понуда, манифестације, авантуристички садржаји и сл.), али и понуда појединачних носилаца понуде нпр. хотелских комплекса, ресторана, забавних паркова и др.

Израда туристичких филмова се обавезно поверава креативним тимовима, а не запосленима у локалним ТО и туристичким предузећима. Тај процес је много захтевнији од израде телевизијских огласа (реклама) иако је у оба случаја на првом месту неопходан добар сценарио, затим одлична фотографија и музичка подлога, избор одговарајућих глумаца, статиста и мотива као и одговарајућа монтажа и постпродукција.

Осим наменски рађених туристичких филмова, и *играни филмови и серије могу да буду у функцији промоције конкретне дестинације*. Локације на којима је снимљен популаран филм често постају привлачно одредиште за посету туриста, као у случају Требиња захваљујући серији „Рађени орао“ која је добрим делом снимљена на више локација у том граду - старој тврђави, градском шеталишту и околини (слика 56).



Слика 56: Обележавање локације (Требиње - Стара тврђава) где је снимана ТВ серија „Рађени орао“
Фото: Радомир Стојановић

Добар пример је и село Хускар у Шпанији где су куће за потребе филма о Штрумфовима обојене у плаво (слика 57). Захваљујући томе, село од свега 200 становника је за кратко време посетило 125.000 туриста са тенденцијом даљег раста (www.mojedete.rs/).



Слика 57: Село Хускар у Шпанији у којем је снимљен филм о Штрумфовима
Извор: www.mojedete.rs/

Туристички спотови су још краћа форма од туристичких филмова, трају од један до три минута или још краће. По многим елементима су доста слични са туристичким филмовима (намена, начин израде, језичке варијанте) стим што су због краћег трајања погоднији за емитовање у рекламним блоковима на телевизији. Обично се дестинације не задржавају само на једном споту већ се промовишу серијом различитих спотова и филмова. Тако се кампања ТОС-а из 2012. године о гастрономској понуди Србије под називом *Soulfood Србија – Храна са душом*

спроводила једним филмом од 12 минута, са два филма од четири минута, осам кратких филмова од 90 секунди, кратким спотом од 45 секунди (www.srbija.travel/).

Својевремено врло популарно средство за преношење порука путем посебног апарата који пројектује (првенствено) фотографије били су слајдови или **дијапозитиви** који су данас изгубили на значају. Ако се чак и нађу у појединим дестинацијама, у условима доминације најсавременијих пројекционих средстава, дијапозитиви данас имају сувенирску вредност.

Постоји више туристичких филмова и спотова којима се промовишу БПО. Различити су по квалитету, дужини трајања и језичким верзијама. Већина служи да пропагира општу туристичку понуду једне општине, док се врло мали број њих односи на поједине сегменте понуде. Општина Лазаревац и РЕИК Колубара су направили филм о индустријском туризму, ЈП за туризам Сурчина је 2014. године представио промо филм о манифестацији „Средњи век у наутичком селу Бисер“, општина Гроцка о наутичком туризму и риболову на 24 km Дунава који протиче кроз ту општину, а општина Младеновац и локално ловачко друштво о ловном туризму на Космају. Промотивне филмове имају и Зорнића кућа, комплекс Бабе на Космају и још један мањи број носилаца туристичке понуде.

Поменути туристички филмови и спотови коришћени су првенствено на наступима БПО на београдском Сајму туризма од 2003. године и осталим домаћим сајмовима. Као финасијери израде постојећег материјала углавном се јављају градски Секретаријат за привреду, општинске управе и јавна предузећа са тог простора.

Међутим, део постојећих филмова и спотова више није прикладан за коришћење у промотивне сврхе, јер су снимљени пре десет и више година па не приказују тренутно доступну туристичку понуду. Сем тога, својим естетским и другим карактеристикама не могу да парирају савременим промотивним филмовима неких других дестинација који често имају и уметничке вредности.

У наредном периоду неопходно је да све *БПО ураде потпуно нове туристичке филмове и спотове не само о општој туристичкој понуди, већ и о појединим видовима туризма и локалитетима*. Мисли се на недостајући материјал о Винчи, Космају, излетиштима, рекреативним и авантуристичким садржајима, верском туризму, гастрономској понуди, сеоском туризму и сл. У том смислу, БПО би могле да примене искуства неких успешних дестинација нпр. Беча. Без намере да се пореде туристичка понуда БПО и Беча, треба уважити искуства тог града. Беч поклања посебну пажњу туристичким филмовима и спотовима као виду пропаганде. Постоје засебни промотивни филмови за бројне сегменте: за љубитеље опере *Opera for all*, гастрономска понуда *A Taste of Viena* (6 минута и 9 секунди), *Green Viena* (8:01), *Water in Viena* (2:49), културна понуда *Arts and Culture* (7:00), па чак и за децу *Vienna for children* у трајању од три минута (www.wien.info/).

За разлику од постојећих материјала БПО који је углавном рађен само на српском језику и самим тим ограничен на домаће тржиште, будући туристички филмови и спотови морају да имају неколико језичких варијанти - енглески, руски, немачки у зависности од тржишта на коме ће се представити најквалитетнији део туристичке понуде БПО.

Израда нових промотивних филмова неће имати ефекта ако се не емитују на најгледанијим националним и локалним телевизијским станицама, на туристичким сајмовима и другим скуповима и ако не буду доступни медијима и туроператорима. Сем тога, БПО би морале да буду присутне и на специјализованим фестивалима туристичких филмова у земљи али, и у иностранству.

Управо би туристички филмови и спотови, урађени по најсавременијим стандардима, представљали један од кључних елемената у евентуално будућим промотивном кампањама БПО првенствено на домаћем, а онда и на одабраним страним тржиштима.

10.1.5. Просторно-пластична средства

Када туристичке дестинације и појединачни носиоци понуде користе одређени *простор* и различите пропагандне *предмете* са циљем да постигну одређене циљеве и ефекте у своју корист, говори се о просторно - пластичним средствима. То су на првом месту, туристички сајмови и берзе, специјализовани скупови, пословни простор, излози; сувенири, маскоте и поклони (табела 67).

Табела 67: Просторно-пластична средства у туристичкој пропаганди

ПРОСТОРНО ПЛАСТИЧНА СРЕДСТВА У ТУРИСТИЧКОЈ ПРОПАГАНДИ	
просторна средства са <i>ограниченим временским трајањем</i>	- туристички сајмови и берзе, - специјализовани скупови и изложбе
просторна средства <i>трајног карактера</i>	- пословни простор, - излози
пропагандни <i>предмети</i>	- сувенири - маскоте - пропагандни поклони

Извор: Сопствена обрада на основу доступне литературе и спроведеног истраживања.

Туристички сајмови и берзе

Сајмови односно сајамске манифестације се заснивају на идеји да се сусрети и контакти представника понуде и тражње концентришу на малом простору и у кратком временском периоду. *Просторни аспект* подразумева уређен и организован углавном затворен простор (сајамске хале), обично на пар хиљада квадратних метара. *Временски аспект* значи да овакви скупови трају свега неколико дана, обично три до пет дана и скоро по правилу у исто доба године. Због своје комплексности, сајмови не могу да се сврстају у само један облик промоције. Они су истовремено просторно средство у оквиру пропаганде, облик личне продаје (непосредан контакт на релацији: особље штанда - посетиоци) и облик унапређења продаје.

Сајмови туризма спадају у специјализоване сајамске манифестације (поред сајмова књига, аутомобила, грађевинарства, некретнина...). Место и улога сваке појединачне сајамске манифестације може се одредити према следећим показатељима:

- обим и структура *посетилаца* (број посетилаца; учешће пословних посетилаца у укупном броју посетилаца и однос домаћи - страни посетиоци у процентима),

- обим и структура *излагача* (број излагача, врста излагача: дестинације, агенције, хотелијери, авио и бродске компаније; економска снага и тржишно учешће излагача, процентуални однос домаћи - страни излагачи),

- уређеност и опремљеност *сајамског простора*,

- бројност и квалитет *пратећих садржаја* (конференције за штампу, стручни и научни скупови, округли столови....)

- *интересовање медија*, стручне и шире јавности за сајамску манифестацију.

Уважавајући наведене елементе, туристички сајмови се према *важности* деле на оне локалног, регионалног, националног и међународног значаја. Учесће иностраних излагача и учесника не значи аутоматски да тај сајам има међународни ранг, већ да је реч о сајму од националног значаја са међународним учешћем⁶⁵.

Организатори туристичких сајмова су сама сајамска предузећа, али уз сарадњу и координирану активност са домицилним туристичким организацијама на националном, регионалном и локалном нивоу, као и са министарством надлежним за туризам.

Учесћем на неком туристичком сајму излагачи желе да остваре одређене **циљеве**. Поред оних који се односе на повећање туристичког промета, веће тржишно учешће, одржавање присуства на тржишту постоје и комуникациони циљеви (Врачар, 1996, 349). Првенствено се мисли на очување постојећих и стварање нових контаката са:

- посетиоцима сајма као потенцијалним туристима⁶⁶. Од изузетне је важности њихово виђење сајамског наступа излагача, односно какав ће утисак понети после посете једном штанду. То је уједно и добра прилика да се спроведу истраживања тржишта и анкете која су битан предуслов за даље активности на једном емитивном тржишту,

- представницима медија и специјализованим туристичким новинарима. Осим конференција за штампу, сајам је добра прилика да се договоре и студијска путовања за представнике релевантних и утицајних медија са емитивних тржишта,

⁶⁵ Према једној класификацији, појам „међународни сајам“ се односи на ону сајамску манифестацију која има најмање 10% страних излагача и најмање 5% страних посетилаца (РАРИС, 2012, 8).

⁶⁶ Осим професионалаца из области туризма (пословних посетилаца), сајамске манифестације су интересантне и бројним појединцима чији мотив посете није пословне природе. Реч је о посетиоцима који на једном месту желе да се упознају са новим туристичким садржајима и актуелном понудом туристичких агенција, хотелијера и туристичких дестинација. Такође, имају могућност и да искористе неке од погодности у виду породичних попушта, попушта за ране уплате или куповине first minute аранжмана. Управо они годинама доминирају у структури посетилаца Сајма туризма у Београду. Од укупно 69.508 посетилаца те сајамске манифестације у 2015. години, пословних посетилаца је било 11.312 односно 16,2%, док се 83,8% односи на остале посетиоце (на основу званичних података добијених од организатора 37. међународног Сајма туризма у Београду).

- организаторима путовања како би они уврстили конкретну дестинацију и појединачне носиоце понуде у своје пакет аранжмане.

Учешће на туристичким сајмовима пружа могућност да дестинације и други излагачи реално сагледају своје место и значај на туристичком тржишту *поређењем са конкурентским дестинацијама кроз:*

- поређење *промотивних* активности (инструмената промотивног микса, промотивних материјала и наступа),
- поређење интегралних и парцијалних туристичких *производа*,
- *упознавање са савременим кретањима*, трендовима и новинама у домену промоције и производа.

Због своје комплексности, сајамски наступ једне туристичке дестинације и појединачног носиоца туристичке понуде мора да се **планира** што подразумева доношење одлука о бројним питањима као што су (ПАРИС, 2012, 9):

- *избор сајмова на којима ће се наступати*. Ниједна дестинација не треба и не може да се представи на сваком сајму туризма. Избор сајмова на којима ће се наступати или посредно представити преко промотивних материјала зависиће од унапред утврђених промотивних циљева, тежње да се појача присуство на неком тржишту али и од финансијских могућности.

- изглед *штанда* и његова опремљеност. Многе успешне дестинације имају препознатљиве *мобилне штандове* који се лако и брзо монтирају и демонтирају јер се селе од сајма до сајма. Активности око дизајнирања и израде таквих штандова, њихове монтаже и демонтаже, транспорта, чувања и одржавања се обично поверавају специјализованим предузећима за такве послове.

- одабир *особља* који ће припремити сајамски наступ, бити физички присутно на штанду и контактирати са постојећим и потенцијалним пословним партнерима је такође битан фактор успеха сајамског наступа сваког излагача.

- *план наступа* (на самом штанду и пратећим програмима).

За време трајања сваког сајма туризма одвијају се два паралелна и међусобно повезана програма: *основна активност* односно представљање излагача на штандовима и *пратећи програм* кроз присуство на конференцијама за штампу или њено организовање, учешће на стручним скуповима и округлим столовима, присуство презентацијама организованих од стране конкуренције, састанци са представницима организатора путовања и сл.

Неки од најважнијих европских туристичких сајмова и берзи представљени су у табели 68.

Табела 68: Најважнији међународни сајмови и берзе туризма у Европи

Место и држава одржавања сајма	Назив сајма	Приближан термин одржавања	Број до сада одржаних сајмова	Основни подаци о сајму
Милано/ Италија	<i>BIT Borsa Internazionale del turismo</i>	фебруар	34	90.000 посетилаца (44% професионалаца) 3.500 новинара, 5.000 излагача, 120 земаља излагача*
Праг/ Чешка	<i>Holiday world</i>	фебруар	24	31.325 посетилаца, 708 представника медија 661 излагач, 46 земаља излагача**
Мадрид/ Шпанија	<i>FITUR Feria Internacional de Turismo</i>	јануар	34	217.780 посетилаца (55% професионалаца), 165 држава излагача, 9.083 излагача**
Берлин/ Немачка	<i>ITB Internationale tourismus borse</i>	март	50	174.000 посетилаца (65% професионалаца)** 10.147 излагача, 189 држава излагача,
Будим-пешта/ Мађарска	<i>UTAZAS</i>	фебруар/ март	24	46.193 посетилаца 42 држава излагача 437 излагача*
Москва/ Русија	<i>MITT Moscow international travel & tourism exhibition</i>	март	21	1.800 излагача, 37.000 посетилаца (74% професионалаца), 180 држава излагача*
до 2003. г. у Женеви. Од 2004. год. у Барселони	<i>EIBTM European and instentive travel market</i>	новембар	26	14.896 професионалних посетилаца, 2.937 излагача*
Солун/ Грчка	<i>PHILOXENIA</i>	новембар	29	7.856 посетилаца (38 % професионалаца) 235 излагача*
Лондон/ Велика Британија	<i>WTM World travel market</i>	новембар	35	50.000 професионалаца без “широке публике” 2.500 акредитованих новинара, 190 земаља излагача*

*) Подаци са сајамске манифестације одржане 2013. године.

***) Подаци са сајамске манифестације одржане 2014. године.

Извори: Сопствена обрада на основу података објављених на званичним сајтовима и званичним публикацијама организатора поменутих сајмова.

Сајмови туризма су одличан начин да се једна дестинација представи на емитивним тржиштима на којима раније није била присутна, поготово ако је реч о великом и перспективном тржишту као што је нпр. Кина. Дobar пример је заједнички наступ Туристичких организације Србије и Црне Горе на сајму туризма у Пекингу (СОТТМ - China Outbound Travel & Tourism Market) за који су 2013. године добили награду СТW (Chinese Tourists Welcoming Award) у категорији “Маркетинг дестинације на тржишту Кине” (www.srbija.travel/).

Са постојећим обимом туристичке понуде и нивоом квалитета које пружају, БПО још увек нису спремне да наступају на поменутих најважнијим туристичким сајмовима у иностранству. Зато им једино преостају сајамски наступи у земљи и најближем окружењу.

Најважнији туристички сајам у Србији је свакако **Међународни сајам туризма у Београду** (слика 58) који је одавно превазишао локални и национални оквир, па се слободно може рећи да је то сада најзначајнији сајам туризма у Југоисточној Европи и један од значајнијих европских сајмова.



Слика 58: Плакат међународног сајма туризма у Београду из 2014. године
Фото: Радомир Стојановић

Од 2003. године, поменута сајамска манифестација је члан Европске асоцијације туристичких пословних сајмова (The European Tourism Trade Fairs Association- ЕТТФА), која је прерасла у Светску асоцијацију туристичких пословних сајмова-ИТТФА, чије је лого приказан на слици 59 (www.sajam.co.rs/).



Слика 59: Лого Светске асоцијације туристичких пословних сајмова-ИТТФА
Извор: www.sajam.co.rs

У оквиру сајма одржавају се и две специјализоване манифестације - Сајам угоститељске опреме HORECA и Сајам вина BEOWINE. Иначе, Међународни

сајам туризма има традицију дугу 37 година (закључно са 2015. годином). Поред успона али и падова који прате сваку сајамску манифестацију, његов значај расте из године у годину. То се најбоље види кроз повећање броја иностраних излагача и пословних посетилаца (табела 69).

Табела 69: Показатељи успешности Међународног сајма туризма у Београду

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Посетиоци	69.508	62.604	64.034	62.500	58.590	56.652	49.500	45.332
Пословни посетиоци	11.312	11.312	10.512	10.625	9.831	–	–	–
Излагачи укупно	1.103	1.031	1.003	884	885	850	748	811
Домаћи излагачи	810	740	714	607	625	711	698	–
Страни излагачи	293	291	289	277	260	139	50	–
Раст/пад посете*	+ 12%	- 2,24%	+ 9,34%	+ 6,5%	+3,5%	+ 14%	+ 9,2%	–
Раст/пад* квадратуре	+ 2%	+ 1%	+ 1 %	+2,5%	–	–	–	–

*) у односу на предходну годину.

Извор: Сопствена обрада на основу података добијених од службе за организацију Сајма туризма у оквиру ДП „Београдски сајам“.

После београдског, најзначајнији је Међународни сајам туризма у Новом Саду са традицијом дугом 47 година. Раније познат под називом ЛОРИСТ (Сајам лова, риболова, спорта и туризма), 2014. године се по први пут одржао у пролетном термину, са два пратећа компатибилна скупа - Сајмом гастрономије и Изложбом вина (www.sajam.net/). Остали сајмови у земљи и региону су много мањег значаја и обима: Сајам туризма и рекреације у Нишу, МЕТУБЕС- Будва, Међународни дани туризма (Сарајево), сајмови у Требињу, Скопљу, Бања Луци и др. Међутим, ове сајмове БПО не би требало да запоставе првенствено из разлога што је баш домаће тржиште и ближа околина приоритетно тржишта за посматране општине.

Велики број сајамских манифестација као и хетерогеност њихових организатора значи да се и сајмови туризма разликују према доминантној или преовлађујућој теми. Зато се осим општег сајма туризма може говорити и о оним специјализованим као што су сајмови сеоског (руралног) туризма, еко, етно, конгресног, омладинског, наутичког, бањског туризма. Неки од таквих сајмова су: Сајам туризма и сеоског туризма у Крагујевцу, Сајам бањских и климатских места у Врњачкој бањи; Сајам сеоског туризма, лековитог биља и меда у Бору, Регионални сајам омладинског туризма у Новом Саду (2012. године), Сајам наутике у Београду и др.

БПО учествују на сајмовима туризма од 2003. године. Те и неколико наредних година, њихови сајамски наступи су били резултат иницијативе, стручне

и финансијске помоћи Сектора за туризам Градског секретаријата за привреду, а не самих општина. Углавном се представљају на Београдском сајму туризма у оквиру штанда поменутог Секретаријата за привреду, ТОБ-а или на штанду обједињене туристичке понуде Београда. Првих година су се представили скромним (по тиражу и квалитету) пропагандним материјалом - проспектима, брошурама, картама и конференцијама за новинаре. Временом су унапредили своје сајамске наступе и промотивни материјал тако да су средином прошле деценије имали и засебан штанд издељен на седам једнаких целина - за сваку општину по један. Неке од општина (Сурчин, Гроцка) су крајем прошле деценије имале и засебне штандове. У центру пажње њиховог наступа су Винча (до 2009. године када је ово археолошко налазиште практично затворено за туристе), Космај и у новије време Зорнића кућа, комплекс Бабе, кајак авантуре у Обреновцу и понуда Сурчина.

Појединачни носиоци туристичке понуде са подручја БПО такође наступају на Сајму туризма у Београду. У 2014. години, бања Селтерс се представила на два различита штанда - штандовима Привредне коморе Београда и Удружења бањских и климатских места; етно кућа Зорнић се такође представила на два различита штанда (поред засебног штанда била је присутна и на штанду ТОБ-а). Општина Сурчин се представила у оквиру Привредне коморе Београда, али и кроз пропагандни материјал на штанду ТОБ-а. Штанд Привредне коморе Београда је био база и за нове садржаје у туристичкој понуди Обреновца, посебно за „Кајак и кану авантуре“. Понуда у сеоском туризму и приватном смештају се промовисала на више него скромном штанду Секретаријата за привреду кроз обједињену публикацију о том виду смештаја и путем проспеката самих носилаца смештајне понуде.

Из предходног се јасно види да **нема планског, континуираног и системског наступа од стране БПО на њима најважнијем сајму туризма**. Видни помаци са мртве тачке и резултати постигнути првих година су временом губили на снази тако да последњих година имамо поражавајућу ситуацију по питању наступа посматраних општина на београдском сајму туризма.

Са друге стране, *охрабрује наступ* етно комплекса Зорнића кућа и ЈП за туризам Сурчина. Ови нови субјекти на туристичком тржишту БПО препознају значај сајамских наступа и то не само кроз одговарајуће штандове већ и кроз пратеће активности - конференције за новинаре, контакте са медијима и сл. Охрабрује и чињеница да су на сајму присутни и они носиоци понуде који само из финансијских разлога не могу да самостално излажу на њему. Мисли се на један број нових и мањих угоститељских објеката који су се ипак појавили на сајму и то у улози пословних посетилаца како би успоставили контакте са туристичким агенцијама и упознали се са трендовима на туристичком тржишту.

Младеновац и Сурчин се представљају и на Сајму туризма и сеоског туризма у Крагујевцу на коме је 2012. године Туристичка организација Младеновца награђена Посебним признањем за „изузетно успешан наступ“ (www.srbija.travel/).

Специјализовани скупови

Сајмови туризма, колико год значајни, нису једини скупови који служе за промоцију туристичке понуде једне дестинације или појединачних носилаца туристичке понуде.

На првом месту, то су специјализовани скупови на којима се одлучује о домаћину - месту одржавања различитих спортских такмичења, конгреса, конвенција, семинара, корпорацијских сусрета, тим билдинга, инсентив путовања и др. Поред ових, постоје и скупови специјализовани за поједине видове туризма као нпр. Светски самит за авантуристичка путовања (одржан у Намибији крајем октобра 2013. године (слика 60).



Слика 60: Специјализовани скуп о авантуристичком туризму
Извор: www.cdm.me/

Дестинације могу да се промовишу у земљи и иностранству у оквиру представљања своје регије и државе на скуповима као што су Дани Србије, Дани Београда или нпр. Недеља туризма Србије (Београда) на неком емитивном подручју; сајмови локалне самоуправе и привреде са посебним акцентом на привлачење потенцијалних инвестиција у туризам, сајмови пољопривреде (у Новом Саду) где би се промовисао сеоски туризам и сл.

Фестивал домаћег туризма у оквиру пројекта „Покрени се и упознај Србију“ је такође била добра прилика да се Београђани и стручна јавност (медији и туроператори) упознају са понудом домаћих дестинација (слика 61). Од БПО једино је Сурчин узео учешће на поменутој манифестацији, која је одржана 16.05.2013. године у холу Дома синдаката у Београду. То је још један доказ да се Сурчин издваја од осталих посматраних општина по питању туристичке промоције.



Слика 61: Наступ општине Сурчин на скупу „Фестивал домаћег туризма“ (16.05.2013. године)
 Фото: Радомир Стојановић

БПО би морале да буду много активније по питању наступа на оваквим скуповима, поготово оних који су намењени одређеним сегментима или тржишним нишама за које постоје одговарајућа понуда.

Пословни простор и излози

Туристички сајмови и специјализовани скупови јесу изузетно важан вид промовисања али имају једно битно временско ограничење: трају свега пар дана и одржавају се једном годишње. Са друге стране, туристички субјекти се промовишу преко целе године што значи да пажњу морају да посвете и свом свакодневном простору који посећује велики број потенцијалних туриста као и оних који су већ у дестинацији.

У туристичкој делатности *пословни простор* се односи на унутрашњост пословница туристичких агенција (субагената), организатора путовања, туристичких организација, туристичких представништава у иностранству, туристичких информативних центара, рецепција и пријемних холова смештајних објеката, па и простора за продају превозних карата и изнајмљивање возила, пловила и додатне опреме од значаја за туристе.

Излог представља први контакт потрошача са продајним или пословним простором у који долази. Он је саставни део купопродајног процеса и један од најважнијих фактора који чине идентитет једне продавнице (Ренко, Гргић; 2012, 280).

Пословни простор и излог његови власници могу лако да контролишу и да их прилагођавају навикама циљних сегмената, што индиректно утиче на повећање продаје и степена задовољства купаца, односно туриста.

Међутим, коришћење поменутог простора у сврху туристичке промоције не значи само њихово опремање одговарајућим пропагандним материјалом - проспектима, брошурама, картама, афицирање постерима и фотографијама, пројектовање туристичких филмова и спотова на ТВ и ЛЕД екранима већег формата. Реч је о много ширем схватању по коме је пословни простор функционална целина који субјектима на страни понуде и тражње омогућава *несметано обављање пословних активности али у пријатном амбијенту*. Пројектовање пословног простора мора да се препусти стручним лицима - архитектама и дизајнерима. Њихов задатак је да омогуће привлачност простора комбинујући одређене елементе као што су: величина и унутрашња структура простора, осветљење, избор боја и материјала, опремљеност канцеларијским намештајем и уређајима за комуникацију, натписи и сл.

БПО по овим елементима не заостају за конкуренцијом. Ипак, комерцијални и некомерцијални туристички субјекти са посматраног подручја би морали да више прате трендове по питању пројектовања, опремања и дизајнирања те две врсте простора. Ова проблематика ће имати одређену улогу у стварању позитивног имиџа и препознатљивости БПО на туристичком тржишту. Утисак, поготово онај први, који ће туриста понети из једног таквог простора може да буде и опредељујући код куповине аранжмана, коришћења угоститељских услуга, додатних садржаја или боравка у дестинацији.

Сувенири

За разлику од свих осталих пропагандних средстава, само су сувенири (француски *souvenir* - успомена) везани искључиво за туризам. То су „предмети који имају маркантно обележје места или подручја и треба да подсети на догађај или на сам боравак у туристичком месту“ (Јовичић, 1982, 51).

Као сувенири јављају се различите *групе производа* (од чисто колекционарских, украсних па до одевних предмета) израђени од различитог *материјала* (текстил, кожа, керамика, дрво, стакло, глина, пластика, камен, папир, слама, гума, слана паста), различитог *квалитета* - од уникатних са одређеном уметничком вредношћу па до оних који спадају у кич.

Према нивоу употребне вредности деле се на оне који имају одређену *практичну примену* нпр. капе, мајице, торбе, привесци, пепељаре, шоље и др. и на чисто декоративне предмете *без практичне употребне вредности* (тањери са мотивом одређеног подручја, суво цвеће...). Намирнице и напици такође могу да имају сувенирску вредност под условом да се ради о производима карактеристичним за конкретно подручје: аутентични зачини, слаткиши, мед, суво воће, локална вина, ракије и др. са одговарајућом амбалажом и паковањем. Према начину израде, разликују се две врсте сувенира: *ручно рађени* у малим серијама који јасно асоцирају на одређено туристичко место, град или регију, али и они *индустријске израде* рађени у већим серијама који само по натпису указују о ком се догађају или простору ради.

Осим аутентичности на којој инсистира највећи број туриста, постоји још доста предуслова који један предмет мора да испуни да би могао да се посматра као сувенир. На првом месту, мора да буде погодан за транспорт (од дестинације до

места становања туристе), да је малих димензија, да има прихватљиву односно ниску цену како би био доступан најширем кругу туриста и да испуњава одређене естетске вредности (Ћурчић, 2010, 138).

Са економског становишта, сувенири представљају значајан извор прихода за локалну привреду, омогућавају ново запошљавање, поготово женске популације и оживљавање старих и уметничких заната.

На тржишту сувенира у Србији су видни позитивни помаци. Расте интересовање за израду и продају сувенира, па је и понуда све квалитетнија и разноврснија. Са друге стране, и туристи све више инсистирају на аутентичним и квалитетнијим сувенирима.

Значај сувенира са пропагандног, али и економског становишта препознат је од стране одређеног броја предузетника, локалне самоуправе, туристичких организација али и државе у виду надлежних министарстава и ТОС-а. У оквиру београдског међународног Сајма туризма традиционално се организује и Сајам сувенира (хала 3). Сем тога, ТОС у сарадњи са релевантним партнерима сваке године организује продајну изложбу сувенира „Посетите Србију“. Сајмови и изложбе сувенира се организују и на локалним нивоима као на пример у Лесковцу, Будви, Лакташима и др. У Туристичко информативним центрима и просторијама многих локалних ТО значајно место заузима простор за продају сувенира. Унапређењу сувенирске понуде посебно је допринело маркетиншко предузеће „Кројач“ д.о.о. из Београда које је 2007. године покренуло прву домаћу интернет сувенирницу (www.krojac.com/). Данас су они, слободно се може рећи, крвно тело за промоцију и унапређење пласмана сувенира.

Портал Сувенири Србије (www.suvenirisrbije.com/) као специјализована интернет сувенирница, не нуди само широк асортиман врло квалитетних сувенира већ пружа конкретну стручну подршку бројним произвођачима сувенира.

Последњих година посебно је приметна тражња за сувенирима са етно мотивима. Тако се дућан „Здраво живо“ из Београда специјализовао за етно сувенире (www.zdravozivo.com/). Такође, у тренду су и сувенири у форми магнета за фрижидере, фотомагнета, обележивача страница, као и врећице са зачинама, урамљени предмети, лицидерско срце и др. (www.suvenirisrbije.com/).

Да би се добили најквалитетнији сувенири, бројне дестинације расписују *јавне конкурсе за избор сувенира*. ТОБ је на основу јавног конкурса из 2012. године изабрао 23 „београдска сувенира“ од којих се само један односи на БПО. Реч је о „Винчанској фигурици“ као реплици неолитске фигурине, израђене од печене земље димензија 9,7 x 3,6 cm (www.tob.rs/). Винчанска фигурина је тема још једног врло успешног сувенира (слика 62). Ручно се ради од теракоте, димензија 7 cm и спада међу најтраженије сувенире. Аутор и произвођач овог сувенира је новосадски уметник Радосав Михаиловић (www.suvenirisrbije.com/).



Слика 62: Сувенир од теракоте „Винчанска фигурина“
Извор: www.suvenirisrbije.com/

БПО недостаје озбиљан сувенирски програм. Поменута фигурина (у две варијанте), колико год била квалитетан и тражен сувенир, сигурно није довољна да задовољи потребу али и навику посетилаца БПО да имају адекватне сувенире. Савремени туристи очекују од једне дестинације да понуди више предмета који ће их подсећати на боравак на том простору.

Туристичка организација Младеновца је 2012. године расписала јавни конкурс за избор сувенира те општине (прилог број 4). Међутим, конкурс није успео тако да је Младеновац остао без званичног сувенира. Та и остале посматране општине би морале да покрену процедуру за избор одговарајућих сувенира. У том правцу, неопходно је спровођење следећих корака од стране БПО:

-на првом месту, *формирање стручног тима* састављеног од туризмолога, дизајнера и етнолога,

-расписивање *јавног конкурса* и то са прецизним и строгим условима у смислу функционалне и естетске вредности које пристигли радови морају да испуњавају,

-*избор репрезентативних сувенира* који ће бити аутентични представници подручја са којих долазе и који ће својом ценом, дизајном и квалитетом привући различите сегменте туриста (од ђачких екскурзија па до пословних посетилаца) и

- *омогућити дистрибуцију сувенира* кроз малопродају на самом подручју БПО преко локалних ТО, сувенирница, специјализованих продавница и кроз специјализоване интернет продавнице, за заинтересоване купце изван подручја БПО.

Позитиван помак по питању унапређења сувенирске понуде БПО је расписивање јавног конкурса (децембар 2014. године) од стране ТО Лазаревца за избор и израду сувенира те општине.

Маскоте

Маскоте су стилизоване фигуре човека или животиње којима се представља одређени произвођач, производ, туристичка дестинација, установа, организација,

спортска екипа, спортски или културни догађај и др. Она треба да буде препознатљива и симпатична, односно да има позитиван контекст у јавности (Ћурчић, 2010, 140). Њена предност је у томе што се лакше памти него име предузећа или производа. За израду маскота се користе различити материјали, најчешће текстил, пластика, гума или њихова комбинација.

Маскоте су посебно интересантне за промоцију нових производа и услуга, али и за најаву предстојећих манифестација како би се привукао велики број посетилаца и туриста. Тако су маскоте Зимске олимпијаде у Сочију – Бели меда, Зека и Леопард „гостовале“ три недеље у Лондону марта 2013. године, све у циљу привлачења енглеских туриста. Иначе, ове маскоте су изабране у интернет гласању у којем је учествовало скоро милион и по људи (www.serbian.ruvr.ru/). ЈП „Скијалишта Србије“ су на Копаонику поставиле маскоту ски пса и осветлиле је различитим бојама што представља додатну атракцију оном сегменту коме је и намењена - најмлађим посетиоцима ове планине (слика 63). Вероватно најпознатија домаћа маскота је Вучко, као званична маскота Зимске олимпијаде одржане у Сарајеву 1984. године.



Слика 63: Маскота ски центра Копаоник
Извор:www.skijalistasrbije.rs/

Туристичка маскота општине Бела Црква је Беси, сом који асоцира на Неси из језера Нес у Шкотској, с обзиром да је Бела Црква позната по бројним језерима (www.belackrka.org/). Видра је маскота београдске општине Раковица, док је врабац Гочко, симбол „Игара без граница“ одржаних 1990. године у Врњачкој Бањи, временом постао маскота и заштитни знак тог бањског туристичког центра (www.evmjackabanja.com/).

И туристичке агенције могу да имају своју маскоту као нпр. Национал из Ваљева која има корњачу Нату (NACIONAL Turistička Agencija), (слика 64).



Слика 64: „Корњача Ната“ као маскота турист. агенције Национал из Ваљева
Извор:www.national.rs/

Треба нагласити да маскоте ипак нису обавезно средство у туристичкој пропаганди. Многе дестинације уопште немају маскоту, па им то не смета да буду врло успешне и препознатљиве на тржишту. Ипак, то не значи да БПО не треба да размишљају и о постојању маскота као средства којима ће промовисати своје туристичке садржаје. Ако се БПО ипак одлуче за маскоте било би најбоље да се, као и у случају сувенира, распише јавни конкурс.

Пропагандни поклони

Под пропагандним поклонима се подразумевају наменски израђени предмети које привредни субјекти, установе, туристичке организације, носиоци туристичке понуде поклањају појединцу, пословном партнеру или представнику неке друге организације. Имају ако не исту онда врло сличну улогу као и сувенири - да примаоца поклоне подсећају на конкретну дестинацију или догађај.

Дародавац посебно мора да се води рачуна о квалитету поклоне (како би био у рангу примаоца) и његовој новчаној вредности како не би био погрешно протумачен од онога коме се даје.

Пропагандни поклони се обично јављају у форми репрезентативних монографија и фото-монографија, оригиналних уметничких дела или репродукција са мотивима одређеног простора, предмета који имају одређену употребну вредност са отиснутим називом или симболом дародавца и сл.

10.1.6. Интерактивна средства

Сталан и снажан развој информационе технологије резултирао је и значајним квалитативним помацама по питању тржишног комуницирања последњих двадесетак година. У оквиру пропаганде, поред већ традиционалних односно графичких, огласних, пројекционих и просторно – пластичних средстава, посебно долазе до изражаја интерактивна средства. Реч је о најмлађој и сигурно најчешће коришћеној групи пропагандних средстава коју чине, на првом месту, Интернет са својим бројним сервисима од којих се посебно издвајају World Wide Web (WWW или Web) и електронска пошта; затим CD, DVD, Blu-ray Disc, апликације на мобилним уређајима и др.⁶⁷

Примена интерактивних пропагандних средстава омогућава интензивнију, динамичнију, бржу и квалитетнију комуникацију са циљним сегментима али и са целокупним окружењем. Кључна предност online комуницирања у односу на традиционалну промоцију путем класичних медија (штампа, ТВ, радио) је *интерактивност* (Јовичић Драгољуб, 2011, 70-71). Испољава се у двосмерности комуницирања односно могућности за повратном реакцијом на релацији потенцијални купац (туриста) – оглашивач (продавац, туристичка организација или туристичко предузеће). Купац може да тражи додатне информације о производу и услузи која се пропагира путем Интернета, али и више од тога: да одмах наручи,

⁶⁷ Поменути интерактивна средства се базирају на примени савремених информационих технологија као што су TCP/IP Transmission Control Protocol / Internet Protocol технологија, phase – change технологија (Blu-ray Disc), видео ласер диск технологија (CD, DVD), (Ћурчић, 2010, 140).

плати жељени производ или услугу (путем E-bankinga односно електронског банкарства) па чак и да преузме, ако је у питању авио карта, електронска публикација, улазница, филм или музичка нумера.

Интернет презентације (Web сајтови)

Са аспекта једне туристичке дестинације и носилаца туристичке понуде, Интернет је данас истовремено један од фактора њихове конкурентности, канал продаје и промотивно средство. Више се не поставља питање да ли дестинација и туристички производ имају своју интернет презентацију (сајт), већ какав је квалитет те презентације и да ли је у функцији привлачења потенцијалних туриста. Интернет пружа значајне могућности оглашивачима и бројне користи купцима, корисницима услуга и туристима. Комуникација између носилаца туристичке тражње и туристичке понуде је знатно јефтинија и бржа него раније, могућа је 24 сата дневно свих седам дана у недељи (24/7), док је могућност индивидуализације поруке од оглашивача до циљног сегмента неупоредиво већа него код масовних медија⁶⁸.

У свету, према подацима Међународне уније за телекомуникације (ITU) до краја 2014. године број интернет корисника ће се повећати на три милијарде, а број претплатника мобилног интернета на 2,3 милијарде. Истовремено, фиксна телефонија имаће 100 милиона мање претплатника (www.itu.int). У *Републици Србији* такође из године у годину расте број корисника интернета, са 2,1 милиона у 2012. години на 2,4 милиона у 2013. години. Компјутер поседује 60% домаћинстава (повећање 4,7% у односу на 2012. годину), а интернет прикључак има 56% домаћинстава (повећање 8%) док је 900 хиљада грађана у 2013. години куповало или наручивало производе и услуге преко интернета (www.mtt.gov.rs/).

Претраживање Интернета посебно долази до изражаја у фази одлучивања, односно избора дестинације од стране туристе. Зато свака интернет презентација мора да садржи одређене **елементе** који ће својом формом и садржајем омогућити

⁶⁸ Поред интерактивности, у најзначајније *предности* тржишног комуницирања путем интернета (online промоција) у односу на традиционалну (offline) промоцију истиче се (Јовичић Драгољуб, 2011, 72-73) :

- брз приступ информацијама,
- мултимедијалност (истовремено и синхронизовано коришћење текста, слике, звука и видеа, што омогућава велику креативност носиоцима пропагандних активности,
- просторна нелимитираност (приступ интернету је, уз одређене техничке услове, могућ на скоро свакој тачки планете),
- повратна веза (бржа и поузданија у односу на повратну мрежу код традиционалних медија),
- ниски трошкови оглашавања (у односу на трошкове традиционалних медија, посебно телевизије, трошкови комуницирања су знатно нижи).

Осим бројних и несумљивих предности за спровођење промотивних активности путем интернета, треба указати и на одређене *недостатке*. Реч је о могућем расту трошкова по више основа: за креирање и одржавање сајтова и за техничку подршку; превеликом броју информација и ризику од злоупотреба у виду нежељених упада на сајтове, неовлашћеног коришћења платних картица и других података. Ипак, очекује се да ће даљи раст и развој информационе технологије значајно смањити наведене недостатке и ризике.

оно најважније – што већу посећеност презентације. Ти елементи су текст, фотографије, видео запис, илустрације, мени (навигација, навигациони мени), банери, лого, претраживач веб сајта, бројач посета, линкови, download секције и др. (www.webdizajne.rs/).

Навигација је можда и најважнији елеменат, јер управо од ње зависи прегледност сајта, односно могућност да посетилац са што мање „кликова“ дође до жељене странице.

Графички дизајн представља визуелни изглед самог сајта. Прегледност и допадљивост се постиже избором и уклапањем позадине са: фонтом (њиховом врстом, величином и бојама), фотографијама и илустрацијама; навигацијом (изгледом и начином како је решена) и другим садржајима

Композиција, структура, подцелине и прелом сајта су такође важни елементи од којих ће зависити успешност примене Интернета у промотивне сврхе. *Layout* сајта представља поступак којим се решава на које ће и какве подцелине сајт бити подељен, као и њихов положај и међусобни однос. Као подцелине обично се јављају заглавље (header), главни део (често се дели у више колона) и доњи део странице или footer (са подацима о аутору сајта и ауторским правима, алатима за праћење статистике и др.).

Сваки сајт, колико год био квалитетно дизајниран, захтева редовно *ажурирање*. То значи константно унапређење дизајна и што је још важније, текста и илустрација. Већина сајтова подразумева ажурност на дневном нивоу док неки субјекти (нпр. online издања дневних новина, службе помоћи на путу, огласи, туристичке агенције у сезони) морају да мењају садржај текста и илустрација сваких пар сати па и чешће. Туристички сајт са застарелим информацијама може да буде контрапродуктиван, односно да пошаље поруку посетиоцу сајта да је реч о непословном оглашивачу.

На основу досад изложеног, више је него јасно да сајтом мора да се *управља*. **Content Management System** (скраћено CMS) је систем за управљање web сајтовима – било да га спроводи сам власник сајта (под условом да је довољно стручан) или да ту активност препусти спољним сарадницима (у виду обучених појединаца или специјализованих агенција). Често се јавља дилема да ли самостално ажурирати и управљати својим сајтом или поверити ту активност неком изван свог предузећа. Дугорочно гледано, више се исплати имати квалитетан сајт који ће одржавати хонорарни web дизајнер него да то чине недовољно стручне особе унутар предузећа или нпр. туристичке организације (www.webdizajne.rs/).

Једна од кључних активности је и *оптимизација* – прилагођавање сајта за претраживаче зато што велики број посетилаца долази до жељеног сајта или појма уносећи кључну реч на неком од претраживача као што су Google, Yahoo, Bing, Ask.com (www.webdizajne.rs/). Главни циљ оптимизације односно **Search Engine Optimisation (SEO)** је постизање тзв. TOP 10 позиције – бити у првих 10 интернет адреса при претрази за одређену кључну реч нпр: приватни смештај, апартмани у Београду, летовање у Србији, околина Београда, смештај на Космају, ресторани у Обреновцу, велнес центри. Ово из разлога што је такав сајт доступнији користицима интернета односно потенцијалним туристима, односно што је већа

вероватноћа да ће сајт из TOP 10 бити пре запажен и посећен него неки други сајт⁶⁹. Није редак случај да се за оптимизацију сајта издваја више новца него за његову израду.

Резервациони системи и сервиси

Специфичност туристичке промоције је да веб сајт, колико год био важан, није једини Интернет сервис за представљање туристичких дестинација и носилаца туристичке понуде. Захваљујући интернету, расте значај **електронске трговине** (e – commerce) која се дефинише као „куповина и продаја роба и услуга преко Интернета“ (Ђелић, 2006, 12; Perry, 2001) или као „обављање пословне комуникације и трансакције преко мрежа и помоћу рачунарске технологије“ (Ђелић, 2006, 12). У туризму се електронска трговина односи на купопродају пакет аранжмана, авио карата, смештајних капацитета, изнајмљивање возила и остале услуге. То се постиже коришћењем резервационих система и резервационих сервиса.

Резервација и куповина односно продаја туристичких услуга и капацитета се у савременим условима све више обавља преко **резервационих система**. У почетку су то били затворени системи у оквиру авио превозника (за резервацију авио карата) и међународних хотелских ланаца (за резервацију смештаја). Први *комјутерски резервациони систем* (CRS - Computer Reservation System) је развијен од стране авио компаније American Airlines и IBM-а 1962. године, познатији као SABRE – Semi Automated Business Research Environment (Ђегуш, 2013,4; Venema, 2011). Временом се указала потреба за много ширим и захтевнијем резервационим системом па је средином осамдесетих година прошлог века CRS прерастао у GDS – Global Distribution System. Данас су *глобални дистрибутивни системи* кључни механизми за комуникацију између чинилаца туристичке индустрије (Ђегуш, 2013, 6; Dennis, 2012). Најпознатији међу њима су Амедуус са 37% учешћа светског GDS тржишта резервација, Сабре са 30%, Травелпорт (као кровна компанија за Галилео, Аполо и Ворлдспан) са 29% и Абакус са 4% (Ђегуш, 2013, 12; Amadeus, 2009).

Носиоцима туристичке понуде и тражње на располагању су још и самостални путнички и смештајни **резервациони сервиси** (Ђурчић, 2011, 144-145). *Путнички резервациони сервиси* нуде могућност да се резервише смештај, авио и друге врсте превоза, крузинг и излети, али и да се добију бројне препоруке о планирању путовања у различите дестинације – избор итинерера и превозног средства, мапе, редови вожње, корисне информације о дестинацији и др. (слика 65).

⁶⁹ Одређена истраживања указују да се већина корисника интернета не задржава даље од прве стране претраживача. Самим тим, уколико се један сајт не налази на првој страни претраживача, велико је питање да ће уопште да буде запажен и посећен. Осим *видљивости* сајта, позиција у TOP 10 одаје утисак да је реч о озбиљном субјекту који води рачуна о свом тржишном наступу. *Повећање прихода* је такође битан разлог за оптимизацију сајта. Оптимизован сајт значи и повећање броја жељених посетилаца. Такви посетиоци сајта доносе и веће могућности за повећан обим продаје производа и услуга. Већи обим продаје донеће и већи профит (www.envie.rs/17.07.2015).

Најпознатији сервиси ове врсте у свету су:

www.tripadvisor.com
www.travel.yahoo.com
www.expedia.com



*Слика 65: Логои светски познатих путничких резервационих система
Tripadvisor и Expedia*

Извор: www.tripadvisor.rs и www.expedia.com

Од домаћих интернет презентација ове врсте (слика 66) треба издвојити:

- www.visitserbia.org (у организацији туристичке агенције Магелан из Новог Сада),
- www.visitvojvodina.com (у организацији Асоцијације за развој туризма VisitVojvodina, такође из Новог Сада),
- www.birdwatchserbia.rs (специјализовани сајт о посматрању птица у организацији туристичке агенције Магелан и Асоцијације за развој туризма Visit Vojvodina),
- www.serbianadventures.com (сајт о излетима, разгледањима и крстарењима по Србији, финансиран од стране Покрајинског секретаријата за привреду),
- www.selo.rs (редизајниран сајт о сеоском туризму у Србији у организацији Националне асоцијације за сеоски туризам са седиштем у Љигу).



Слика 66: Логои појединих домаћих путничких резервационих система.

*Извор: www.visitserbia.org, www.serbianadventures.com, www.selo.rs и
www.birdwatchserbia.rs*

Значај поменутих и других домаћих и страних сервиса огледа се у чињеници да потенцијални туристи могу да индивидуализују своје захтеве (комбиновањем понуђених услуга смештаја, превоза, исхране у времену и простору који њима

одговара не чекајући групне аранжмане), да се њима покрива већи број дестинација као и различити сегменти тражње.

Смештајни резервациони системи су уже профилисани од предходног и пружају могућност резервисања различитих врста смештаја – од хотела, мотела, ресорт центара, преко хостела и објеката приватног смештаја – соба, апартмана, кућа, вила и сеоских туристичких домаћинстава. Вероватно најзначајнији међу њима у свету су www.booking.com и www.hotels.com (слика 67).



Слика 67: Логои светски познатих смештајних резервационих система
Извор: www.hotels.com и www.booking.com

Последњих година у Србији је покренуто више система за резервацију смештаја, посебно оних који су се специјализовали за приватни смештај. То су:

www.hoteli-srbije.co.rs
www.innovisad.com
www.apartmanizlatibor.org
www.beoapartman.com
www.rentastan.com
www.stannadan.com
www.gdjenaodmor.com
www.bgsmestaj.com

Дестинацијски информациони системи

Док један резервациони систем или сервис покрива велики број дестинација дотле су дестинацијски информациони системи фокусирани само на једну дестинацију, било да је реч о држави, регији, граду, бањском центру или селу. То је уствари интернет презентација где потенцијални туристи, али и они који су у самој дестинацији, могу на једном месту да добију све релевантне податке од значаја за одабир дестинације и боравак у њој. Ови web сајтови су у „надлежности“ туристичких организација на националном, регионалном и локалном нивоу, премда има примера да носиоци туристичке понуде са одређеног подручја или пословна удружња (нпр. бања) направе и одржавају један овакав сајт.

У Србији се могу наћи примери врло квалитетних и привлачних дестинацијских сајтова, као што су:

www.srbija.travel и www.serbia.travel (Туристичка организација Србије),
www.westsrbia.org (Регионална ТО Западна Србија),
www.vojvodinaonline.com (Регионална ТО Војводине),
www.tob.rs (ТО Београда),

www.turizamns.rs/ (ТО Новог Сада),
www.visitsubotica.rs (ТО Суботица)
www.zlatibor.org.rs (ТО Златибор)
www.infokop.net (сајт приватне маркетиншке агенције о Копаонику),
www.visitsombor.org (ТО Сомбора),
www.serbianspas.org (сајт Удружења бања и климатских места Србије).

Туристички портали

Туристички портали такође спадају у web сајтове. Од стандардних сајтова (интернет презентација) разликују се по томе што пружају много више опција и информација, по поступку креирања самог сајта и по његовој структури. Док „класични“ сајтови могу да се задовоље са једном или свега неколико web страница међусобно повезаних линковима, портал мора да омогући различите активности истовремено (претраживање по више критеријума, online активности, форуми, електронска пошта, огласи...). Самим тим, и сервер мора да испуни посебне техничке захтеве како би остао у функцији због високог степена оптерећења. Портали могу да буду међународног, националног, регионалног или само локалног значаја. Туристички портали спадају у вертикалне портале (вортале), јер се за разлику од генералних портала односе само на једну област – туризам. (www.virtualnigrad.com/).

Портал ТОБ-а о Београду <http://portal.tob.rs/> на српском и енглеском језику сигурно спада међу најпознатије домаће туристичке портале. На једном месту, омогућава претрагу ажурираних, детаљних и тачних података о укупној туристичкој понуди града. Подељен је у 12 логичких целина (смештај, ресторани, излети, куповина, дешавања, спорт, култура, превоз, ноћни живот, конгресни туризам и агенције).

Остали најпознатији портали у домаћем туризму су www.srbija-banje.com, www.banje-srbije.org у области бањског туризма; www.kopaonik.rs, www.kopaonik-online.net који се односе на Копаоник, затим www.turizam.yuportal.com, www.sokobanja.com и многи други.

Апликације на мобилним уређајима

Последњих година, интернет конекција се не остварује само преко деск топ и лап топ рачунара већ и путем мобилних уређаја - мобилних телефона и таблета. Туристичка привреда је реаговала на ову новину, тако што су у сарадњи са мобилним оператерима понудили посебне апликације туристима који су већ у дестинацији. Тако су Београд и Нови Сад у сарадњи са Мобилном телефонијом Србије (МТС) 2013. године креирали апликације „Београд прича“, односно „Нови Сад прича“, засноване на концепту проширене стварности (*augmented reality*).

Довољно је да туриста након преузимања бесплатне апликације усмери камеру свог телефона на неку од преко 30 локација у Београду и Новом Саду и да аудио водич започне своју нарацију у форми кратких прича. Туристи су тако усмерени на архитектуру и детаље посматраних знаменитости, а не на екран телефона. На тај начин туристи имају једну нову перцепцију посматраних дестинација. Сем тога, уцртане карте дају могућност туристима да унапред

планирају трасу разгледања, док апликација има могућност да предложи и наводи најбољом рутом за разгледање, узимајући у обзир тренутну локацију корисника Апликација (слика 68) је креирана за две најкоришћеније платформе на којима раде паметни телефони - Андроид и iOS и доступна је на Google play-u и на App Store за iOS. (www.telekomsrbija.com/).



Слика 68: Апликација за мобилне уређаје „Нови Сад прича“ у сарадњи ТО Нови Сад и Телекома Србије
Извор: www.blic.rs/

За само недељу дана од објављивања апликацију „Београд прича“ је преузело 5.000 корисника, а после два месеца регистровано је преко 12.000 преузимања са Google Play Store-a (www.mobilnatelefonija.net/).

Да се значај интернета више не ограничава само на фазу одлучивања о избору дестинације, доказује постојање још једне врсте апликације - водичи кроз дестинацију на мобилним уређајима. Ради се о врло једноставном и модерном начину да се туристи током боравка у дестинацији информису о корисним садржајима. Функционише тако што се апликација преузме са Google play store-/Android market-а или директно преко линка, под условом да туриста поседује мобилни телефон или таблет одговарајућих карактеристика. Тако је Нови Сад тачније, градска ТО у сарадњи са информатичким предузећем Техником компјутерс, 2014. године омогућио туристима још једну андроид апликацију - NOVI SAD CITY GUIDE (слика 69) (www.turizamns.rs/). ТО Златибор је такође препознао значај апликација за мобилне уређаје, па је 2012. године урадио апликацију о сеоском туризму, на српском и енглеском језику.



Слика 69: Апликација за мобилне уређаје „Novi Sad City Guide“
Извор: www.turizamns.rs/

У свету су 2011. године две најчешће преузимане апликација о путовањима у свету биле Google Earth и TripAdvisor. У јануару 2012. године TripAdvisor апликација је у преузимана 25 пута у минути (у просеку) и премашила је цифру од 15 милиона преузимања, рачунајући све платформе и уређаје и то на 20 различитих језика (специјализовани часопис Fly & Travel број 16, 2012, 56).

У циљу туристичке промоције и информисања туриста, све више се користе и **Кју-ар кодови (QR = quick response code)**, препознатљиве дводимензионалне графике састављене од црно - белих квадратних тачкица који су распоређени по одређеном распореду (слика 70). Садрже одређену информацију о тексту, фотографији, звучном запису или хипервезу према извору на интернету. За његово читавање користи се мобилни телефон са интернет конекцијом или посебна апликација. Као резултат зумирања овог кода односно графике од стране камере мобилног уређаја, појављује се одређени текст, илустрација или се отвара веб страница. Код се обично поставља на неки од штампаних материјала – летак, брошуру, постер, каталог, часопис, па и на визит карту. Туристима је често лакше да користе кју – ар код, него да узму мобилни уређај, да се затим повежу на интернет и да на дужи и компликованији начин дођу до жељеног садржаја.



Слика 70: Кју-ар код (QR = quick response code) Туристичке организације Косјерић
Извор: www.odmorukosjericu.rs/

Електронска пошта

Електронска пошта (e-mail) је данас један од најчешће коришћених канала комуникације у пословне и приватне сврхе. То је довољан разлог да се квалификује као пожељно и неизоставно средство код промовисања одређеног туристичког садржаја или једног подручја као туристичке дестинације.

Потенцијални туристи се врло често баш овим путем обраћају туристичким организацијама и агенцијама, хотелијерима, превозницима у циљу добијања прецизних информација о туристичким садржајима који их интересују. Разлози леже у чињеници да је ово много бржи и јефтинији начин комуницирања него звање телефоном или слање писма. Сем тога, електронска пошта служи и за наручивање промотивног материјала или резервацију смештаја и других услуга.

Са друге стране, *туристичке организације и носиоци туристичке понуде* путем електронске поште упућују пропагандне поруке одређеном кругу туриста. Мисли се на појединце који још нису користили њихове услуге, али су се пријавили за тзв. newsletter⁷⁰, као и на туристе који су користили неке од услуга па су дали писмену сагласност (обично кроз анкете хотелијера и агенција о степену задовољства туриста) да желе да на своју електронску адресу примају newsletter.

Електронска пошта је погодна и за ad hoc комуницирање са туристима и то кроз тзв. директни e-mail marketing. За разлику од newsletter-a, овде је реч о слању електронске поште само кад се укаже потреба за промовисањем конкретне услуге или производа (www.emailmarketing.rs).

У сваком случају, слање електронске поште има јасан циљ да садашње и будуће туристе упозна са битним новинама и погодностима у понуди једне дестинације, туристичке агенције, хотела: почетку рада потпуно нових или реновираних капацитета, отварању сезоне, додатним садржајима, новим аранжманима; попустима и погодностима за лојалне госте и за ране уплате аранжмана, last minute аранжмане и сл.

Комуницирање овим путем може да буде драгоцен извор информација за туристичке организације и појединачне носиоце туристичке понуде. Број упита, структура упита према територијалној припадности и говорном подручју пошиљаоца, поље интересовања, врста питања (само тражење информације од стране потенцијалног туристе; похвала, критика, жалба или сугестија туристе који је већ боравио у дестинацији) су за носиоце туристичке понуде *изузетно важни улазни подаци код израде планова или спровођења корективних активности*.

CD, DVD и Blu-ray Disc

CD, и Blu-ray Disc су оптички дискови, односно пласични дискови премазани слојем алуминијума са којих се подаци читају или уписују помоћу ласера (www.pmf.ni.ac.rs/). Захваљујући својим техничким карактеристикама, имају

⁷⁰ Newsletter је публикација у електронском облику која се дистрибуира у равномерним временским размацима (нпр. једном дневно, недељно, месечно) и односи се на област интересантну онима који су се пријавили да је добијају.

бројне предности у односу на графичка пропагандна средства: могућност да се поред текста преноси звук и видео запис, знатно већи капацитет писаног и визуелног материјала, дужи век трајања; једноставно коришћење, умножавање, дистрибуирање и чување.

Компакт диск (Compact disc – CD) се први пут појавио на тржишту 1982. године. Временом, масовна производња је омогућила врло прихватљиву појединачну цену набавке празног компакт диска. Са друге стране, израда садржаја (фотографија, текста, дизајн) за CD захтева одређене финансијске издатке, знања из области маркетинга, креативне, па и уметничке вештине. За читавање његовог садржаја, потребан је посебан уређај CD плејер (CD player) или чешће компјутер. У туристичкој промоцији, користе се за презентацију дестинација и туристичких садржаја на сајмовима, конференцијама за медије, студијским путовањима, за емитовање у ТИЦ-евима, и затвореним системима (у туристичким аутобусима, авионима, хотелским ТВ системима). Обично се деле бесплатно туристичким професионалцима (новинарима, туристичким агенцијама, организаторима путовања, водичима) и потенцијалним туристима.

*DVD диск (DVD disc - Digital Versatile Disc; у преводу вишенаменски дигитални диск)*⁷¹ се појавио деценију и по после свог предходника CD-а, тачније крајем 1996. године у Јапану а затим наредне године у САД. CD и DVD су по облику врло слични, скоро идентични али ипак треба нагласити да постоје одређене разлике. Капацитет DVD износи од 4,4GB до 17GB што значи да на њему може да се складишти неупоредиво више података него на једном једном CD са капацитетом између 650 MB и 807 MB (www.pmf.ni.ac.rs/). Самим тим, DVD диск се првенствено користи за складиштење материјала који захтевају више простора, као што су видео записи и филмови (туристички филмови и спотови).

Непуну деценију од појаве првих DVD-а, на тржиште се уводи нови формат оптичког диска односно *Blu-ray Disc*. Иако је истих спољних димензија као своји предходници (12 cm пречник стандардног диска), коришћењем ласера много мање таласне дужине је постигнуто знатно гушће паковање података у односу на DVD (25GB на једностраном и 50GB на двостраном медију). Осим великог капацитета Blu-ray Disc доноси и значајан напредак по питању квалитета снимљеног видео материјала (www.blu-raydisc.com/).

Поред поменутих оптичких дискова, за снимање, складиштење и репродуковање текста, слике и звука све се више користе *USB (Universal Serial Bus) flash drive уређаји* или меморијске картице различитих капацитета (4GB, 8GB, 16GB, 32GB, 64GB). Са аспекта туристичке промоције CD, DVD, Blu-ray Disc и флеш меморије не морају да се посматрају само као интерактивна пропагандна средства већ и као сувенири и пропагандни поклони. Управо се CD и DVD о туристичкој понуди једне дестинације, упаковани у луксузну амбалажу са квалитетно одштампаним омотом, продају као сувенири или се поклањају представницима медија и пословним партнерима. Један од пропагандних поклона

⁷¹ Постоје мишљења да скраћеница ДВД има једно друго значење: Digital Video Disc односно дигитални видео диск (<http://sr.wikipedia.org/sr/DVD>). Како теоријска расправа по том питању излази из оквира овог рада, само ће се констатовати разлике у тумачењу поменуте скраћенице, без арбитража у корист једног или другог тумачења.

ТОБ-а поводом Универзијаде одржане 2009. године у Београду, који је имао и употребну вредност, била јер флеш меморија у облику наруквице.

Број и квалитет Интернет презентација ТО са подручја БПО као и заступљеност туристичке понуде на званичним сајтовима свих седам посматраних општина дати су у табели 70.

Табела 70: Интернет презентације ТО и свих седам општина са подручја БПО

ТО/ОПШТИНА	КОМЕНТАР
ТО Младеновац www.tom.co.rs	постоји посебан сајт, сајт се не ажурира редовно, само један и то мањи део текста је на енглеском језику, доста информативан, али дизајнерски застарео
ЈП за туризам Сурчин www.turizamsurcin.com	постоји посебан сајт, сајт се не ажурира редовно, само на српском језику, доста информативан, али дизајнерски застарео
ТО Лазаревац www.tolazarevac.rs	од новембра 2014. године постоји посебан сајт, редовно се ажурира, само на српском језику, доста информативан, али је дизајнерски застарео
Општина Барајево www.barajevo.org.rs	нема посебан сајт о туризму општине, већ само једну и то врло штурo страницу на званичном сајту општине
Општина Гроцка www.grocka.rs	нема посебан сајт о туризму, на званичном сајту општине не постоји део о туризму, пар приватних сајтова о Гроцкој врло добро покривају туризам ове општине: www.grocka-informer.com и www.nasagrocka.info
Општина Лазаревац www.lazarevac.rs	на званичном сајту општине постоји посебан део о туристичкој понуди на подручју општине
Општина Младеновац www.mladenovac.rs	на званичном сајту општине постоји посебан део о туристичкој понуди на подручју општине са линком на сајт ТО Лазареваца
Општина Сопот www.sopot.org.rs	нема посебан сајт о туристичкој понуди општине, на званичном сајту општине има скроман део о туризму али само на српском језику, приватни сајт www.kosmaj.info нуди доста корисних информација о туристичкој понуди општине
Општина Сурчин www.surcin.net	на званичном сајту општине нема део о туризму, већ само линк ка ЈП за туризам
Општина Обреновац www.obrenovac.rs	нема посебан сајт о туризму, на званичном сајту општине има само једна штурa страна о туристичкој понуди општине

ТО/ОПШТИНА	КОМЕНТАР
Туристичка Организација Београда (ТОБ) www.tob.co.rs	врло квалитетан и нов сајт (од септембра 2014. године), БПО су врло скромно заступљене (у подменију шта видети – околина Београда са линковима), на српском и енглеском језику

Извор: Сопствена обрада на основу спроведеног истраживања – увида у наведене сајтове (стање 17.07.2015. године).

Заступљеност туристичке понуде БПО у резервационим системима је више него скромна. Сем тога, два потенцијално најважнија туристичка садржаја на подручју БПО - археолошко налазиште Винча и Селтерс Бања *немају засебне сајтове*. Та чињеница довољно говори о неразумевању надлежних о значају туризма за валоризацију културних и природних богатстава и неопходности примене савремених пропагандних средстава. Међутим, последњих година има и позитивних примера по овом питању. Мисли се на етно комплекс Зорнића кућа, комплекс Бабе на Космају и један број нових угоститељских објеката, који посебну пажњу посвећују квалитету својих сајтова (табела 71).

Табела 71: Примена осталих интерактивних средстава у промотивним наступима туристичких субјеката са подручја БПО

ИНТЕРАКТИВНО СРЕДСТВО	КОМЕНТАР
РЕЗЕРВАЦИОНИ СИСТЕМИ	
Амадеус	Понуда БПО није заступљена
РЕЗЕРВАЦИОНИ СЕРВИСИ	
www.tripadvisor.com	Само „С клуб“ у Јакову (општина Сурчин)
www.booking.com	Зорнића кућа, мотел Кнежевина, комплекс Бабе
www.visitserbia.org	Није заступљена туристичка понуда БПО
www.serbianadventures.com	Није заступљена туристичка понуда БПО
www.selo.rs	Седам објеката- по три у општинама Лазаревац и Барајево и један у општини Сопот
www.hoteli-srbije.co.rs	Само хотел Обреновац*и Селтерс Бања
www.serbianspas.org (Удружење бања и климатских места Србије)	Селтерс бања – дати су основни подаци као и за све друге бање у Србији
НАЈЗНАЧАЈНИЈИ ТУРИСТИЧКИ САДРЖАЈИ НА ПОДРУЧЈУ БПО	
Селтерс Бања	Не постоји посебан сајт !
Археолошко налазиште Винча	Не постоји засебан сајт !
Компекс Бабе на Космају www.country-club-hotel-babe.com	Квалитетан и прегледан сајт на српском, руском и

ИНТЕРАКТИВНО СРЕДСТВО	КОМЕНТАР
	енглеском језику
Зорнића кућа www.zornicakuca.rs	Врло квалитетан редизајниран сајт у више језичких варијанти
Етно село „Бабина река“ www.etnoselobabinareka.com	Врло информативан и прегледан сајт али само на српском језику
Етно села и ресторани	Скоро сви имају сајтове различитог квалитета, углавном само на српском језику
Смештајни објекти	Скоро сви имају сајтове различитог квалитета, углавном само на српском језику
АПЛИКАЦИЈЕ ЗА МОБИЛНЕ УРЕЂАЈЕ	БПО још увек не користе ове апликације у сврху туристичке промоције
ЕЛЕКТРОНСКА АДРЕСА	Скоро сви туристички субјекти имају једну или више електронских адреса

**) Иако се хотел „Обреновац“ промовише на поменутом сајту, од средине маја 2014. године овај смештајни објект није у функцији прихвата туриста, као последица поплаве.*

Извор: На основу увида у наведене сајтове (стање 17.07.2015. године).

Увидом у досадашњу употребу интерактивних средстава у циљу промовисања туристичке понуде БПО може се закључити следеће:

- све три локалне ТО имају своје сајтове али се они не ажурирају редовно, док званични сајтови општина углавном не посвећују довољан простор туристичким садржајима. Туристички садржаји БПО јесу заступљени у понуди домаћих и страних резервационих система, али сигурно не у одговарајућем обиму. Апликације за мобилне уређаје такође још увек нису препознате као све популарније средство за туристичку промоцију.

- са друге стране, *охрабрује значајан напредак* у примени интерактивних средстава од стране једног броја носилаца туристичке, тачније угоститељске понуде са подручја БПО. Све је више примера потпуно нових или редизајнираних постојећих сајтова који су уједно врло прегледни и информативни и које се редовно ажурирају. Да један део носилаца туристичке понуде са подручја БПО озбиљно мисли и на иностране госте, рачунајући и странце на привременом боравку у Београду и другим деловима Србије, говори податак да су њихови сајтови, осим на српском језику, урађени и на неком од светских језика (енглеском, француском, руском и немачком).

10.2. УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

Под унапређењем продаје, као једним од инструмената промоционог микса, подразумевају се разноврсна подстицајна средства, усмерена на брже и одлучније *реакције тржишта*. Укључују средства за подстицање потрошача (купоне, повраћај новца, специјалне ценовне понуде награде, демонстације производа), средства за подстицање трговине (бонификације при куповини, бесплатну робу) и

средства за подстицање продајне силе (премије, наградна такмичења, саветовања и др.), (Котлер, 1989, 683). Квелч (Quelch) види унапређење продаје као повремену активност усмерену на потрошаче (consumer promotion) и на трговце (trade promotion), (Quelch, 1989, 1). Врачар истиче следеће карактеристике унапређења продаје: краткорочног су карактера, подстичу брзу реакцију, ефекти су непосредни и лако мерљиви, нема одложених ефеката, акције се спроводе преко медија који су под контролом организатора. Неке од активности су врло једноставне (нпр. ценовна бонификација) док су неке друге комплексне, скупље и захтевају координиране активности више учесника (Врачар, 1996, 328). Важност унапређења продаје расте последњих деценија па се процењује да једна трећина промотивног буџета одлази на те активности (Ђурчић, 2010, 48; Васиљев, 2001, 299-300).

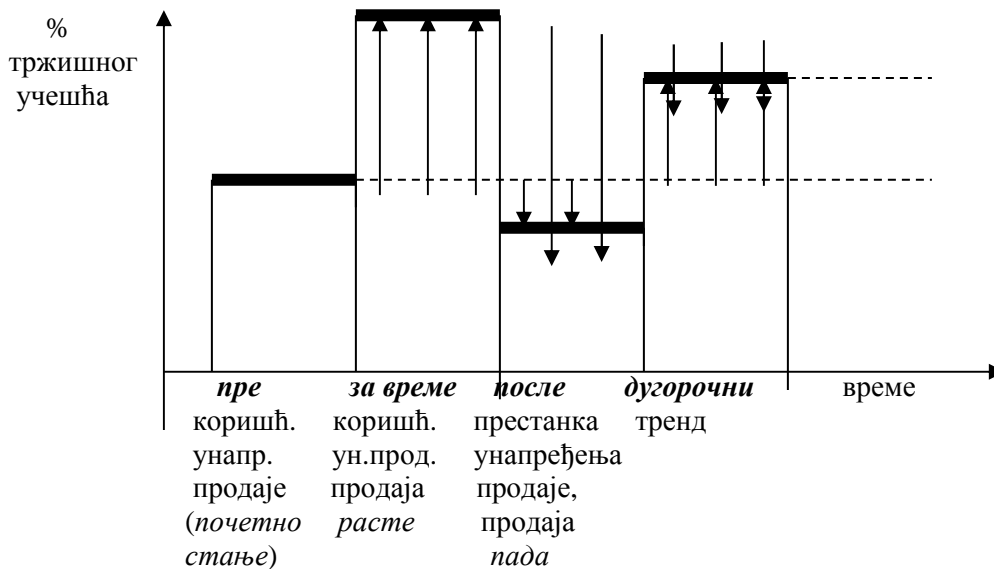
Суштина примене овог инструмента је деловање на рационалне мотиве потенцијалних купаца (и туриста) преко одређених стимуланса, нудећи им додатну вредност односно додатну корист. *Циљ* спровођења разноврсних активности које спадају под унапређење продаје је повећање продаје кроз:

- поновљене куповине и
- куповине у количинама већим од уобичајених.

С обзиром да је реч о *повременим* а не сталним активностима (често се за неке од њих користи термин „акција“) које не могу да граде имиџ произвођача, производа и услуга, имају *краткорочан карактер* чији су ефекти лако мерљиви.

Као *организатори* унапређења продаје јављају се произвођачи (субјекти који нуде на тржишту своје производе или услуге) и трговинска предузећа (на нивоу малопродаје и veleпродаје), али је у пракси присутно и заједничко деловање произвођача и посредника.

Ефекти примене овог инструмента се најлакше вреднују упоређивањем продајних резултата пре, за време и после његове примене (слика 72). Непосредно после примене неке или неких активности које се сврставају у унапређење продаје, приметан је раст продаје. Престанком тих активности, продаја пада, често испод почетног нивоа. Међутим, ако се унапређење продаје спроводи плански и у дужем временском периоду, резултат његове примене биће дугорочно повећање обима продаје



Слика 72: Ефекти примене унапређења продаје
Извор: према Котлер, 1989, 691.

Унапређење продаје је веома коришћен инструмент промоције у туристичкој делатности. Разлог за популарност овог промотивног инструмента је конкретна и опипљива корист за обе стране: за оне који га спроводе и за оне коме је намењен. Носиоци туристичке понуде и дестинације као његови организатори добијају већи промет, лакши улазак на тржиште, бржи и лакши пут до туриста. Крајњи корисници-туристи и канали продаје добијају попусте, бесплатне услуге, већу зараду и друге погодности.

Корист од примене овог инструмента је више него очигледна, али се приликом планирања и саме реализације мора водити рачуна о више елемената од којих су најважнији (Врачар, 1996, 341-343):

- *избор производа и услуга.* Шта се промовише? Да ли се акција односи на један производ, линију производа или цео асортиман?

- *избор тржишта.* На ком тржишту ће се спроводити акција? Унапређење продаје не мора да се спроводи на свим тржиштима, јер се и позиција дестинације или појединачног туристичког производа разликује од тржишта до тржишта.

- *висина попушта, односно погодности.* Са једне стране туристи и посредници очекују што веће погодности док понуђачи желе да попусти буду што је могуће мањи. Обим погодности мора да буде добро испланиран како би истовремено био довољно атрактиван за кориснике, али и економски оправдан за понуђаче.

- *степен прихватања акције* од стране канала продаје и сопственог продајног особља. Прихватање саме акције од стране непосредног продајног особља може да буде кључни елемент успеха. У супротном, неодговарајућа стимулација, недовољно познавање онога што се нуди или неразумевање значаја спровођења ових активности могу да доведу до незаинтересованости и „тихог

бојкота“ од стране продајног особља што на крају резултира неуспехом ове промотивне активности.

- *контрола регуларности и испуњења обећаног*. Од изузетне је важности да организатор испуни све оно што је обећано, односно да они ка којима су активности усмерене добију оно због чега и учествују у активностима унапређења продаје, а то је унапред договорена погодност. У супротном, купци ће бити разочарани а њихова реакција може да изазове негативне маркетиншке али и законске последице по несавесног организатора.

У туризму, активности унапређења продаје су усмерене су на:

- туристе
- канале продаје и
- сопствено продајно особље⁷²

Активности унапређења продаје усмерене на *туристе*

На потенцијалне туристе, као и на оне које се већ налазе у дестинацији, утиче се на више начина:

Попусти у цени по разним основама - за ране (*first minute*) и касне (*last minute*) уплате тј. за оне који плате аранжман неколико месеци пре почетка односно непосредно пред почетак коришћења услуга; за лојалне госте који користе исти смештајни објекат неколико сезона узастопно (туристички хотели у приморским, зимским или бањским центрима и редовни гости у пословним хотелима - *loyalty program*); попусти за плаћање готовином; попусти за уплату целог износа одједном. Постоје и специјализовани сајтови који нуде производе и услуге са попустима: www.popusti.rs, www.kupime.com, www.uzmirpopust.rs. На њима се често могу наћи туристички аранжмани и угоститељске услуге са значајним попустима. Свега неколико носилаца туристичке понуде са подручја БПО користи могућност да се промовише преко ових специјализованих сајтова. Углавном се ради о угоститељима (Зорнића кућа, С клуб у Јакову, Центар здравља Извор на Космају, етно село Бабина река) као и приватним спортским центрима и мини аква - парковима у сезони.

Попусти у цени могу да буду усмерени и на туристе са одређеног географског подручја, са циљем да се дестинација боље позиционира на једном или више емитивних тржишта, као што то примењује ТО Златибора⁷³.

БПО сигурно немају капацитет да привлаче туристе на начин као што је то урадио Златибор, али су им зато на располагању бројни други видови унапређења продаје. То су на првом месту **наградне игре** у којима победник односно награђени добија бесплатно путовање у одређену дестинацију, коришћење услуга у

⁷² Мисли се на продајно особље код организатора путовања, туристичких агенција, угоститељских објеката али и запослених у туристичко – информативним центрима.

⁷³ Вредан пажње је пример Златибора где гости са одређеног географског подручја (Бања Лука) од 2010. године имају попуст од 5 до 25% у зависности од услуга обухваћених овим видом унапређења продаје, а на основу пројекта „Град партнер Златибор – Бања Лука“ (www.srbija.travel/).

велнес и спа центру, крстарење; бесплатан боравак у одређеном смештајном објекту (најчешће викенд или продужени викенд) или ресторану, бесплатан излет или разгледање са стручним водичем.

Наградне игре се обично организују тако што се ТВ гледаоци или слушаоци радио програма уживо укључују у програм како би дали тачан одговор на постављено питање. Наградне игре се реализују и преко штампаних медија. Код ове активности је најбитније да њихови организатори (туристичке организације, агенције, туроператори, хотелијери и ресторатери) испуне оно што су предходно обећали као и да сам ток такмичења буде потпуно регуларан. Свака нерегуларност може да наруши углед и имиџ дестинације, поготово нове која се тек уводи на тржиште.

Премије. Обухватају боравак по систему „купи аранжман од нпр. 10 дана, а борави 12 дана“, бесплатан смештај за једно или два детета уз присуство две одрасле особе, бесплатна једна авио карта за аранжман за две особе, бесплатне излете и др.

Гратис смештај за младенце када свадбу организују у хотелском ресторану, за туристичке водиче и возаче туристичких аутобуса у зависности од величине групе (нпр. један гратис смештај на 25 путника).

Купони. Изражавају се у процентуалном или апсолутном износу и њиховим власницима омогућавају погодности у виду: попушта при куповини туристичких аранжмана, попушта за додатне услуге или производе који су повезани са „главним“ производом, бесплатне додатне услуге за купце пакет аранжмана (нпр. путно и здравствено осигурање туриста, разгледање града, коришћење базена, третмани у спа центрима). Купони се објављују у штампи или се добијају куповином у супермаркетима, на бензинским пумпама и другим продајним местима. Тако нпр. уз купљених 20 и више литара горива на пумпама „Еко Хеленик Србија“ сваки купац добија купон односно поклон ваучер (слика 73) којим може да оствари попуст до 10% на летње пакет аранжмане туристичке агенције „Сабра“ (www.ekoserbia.com/). Овом промотивном акцијом, поменута туристичка агенција је добила велики број потенцијалних корисника својих услуга, што је у сваком случају више од броја оних који би посетили продајне шалтере агенције самоиницијативно или подстакнути другим средствима промоције.



Слика 73: Купон за остварење попушта за туристички аранжман у оквиру промотивне кампање „Море је ближе уз ЕКО“

Извор: www.ekoserbia.com/

Од наведених активности унапређења продаје усмерене на туристе, туристички субјекти са подручја БПО углавном користе попусте у цени, премије и гратис смештај, док се остале погодности ипак не користе у у довољној мери. За привлачење туриста у нове и недовољно познате дестинације посебно су ефикасне ценовне погодности. На првом месту ипак треба истаћи важност наградних игара на ТВ, радију и новинама. Захваљујући тим масовним медијима, велики број потенцијалних туриста би сазнао не само за конкретну понуду, већ би почео да БПО доживљава као атрактивне и пожељне туристичке дестинације.

Специфичан вид унапређења продаје су **туристичке картице**. Оне се примењују једино у туризму и то на нивоу дестинација, а не појединачних носилаца понуде. Намењене су туристима који су већ у туристичком месту премда се могу купити или наручити и пре доласка у одредиште. Туристи који купе ову картицу имају многе погодности код коришћења њима интересантних услуга: јавни превоз, разгледање града, услуге смештаја и исхране, куповина сувенира, посета музејима, позоришне представе, изнајмљивање бицикала и возила, улазнице за спортске догађаје па чак и медицинска помоћ. Куповина картице омогућава да се све наведене услуге користе уз значајне попусте или потпуно бесплатно.

По *форми* су врло сличне кредитним картицама и важе један, два, три или седам дана, рачунајући од момента коришћења прве услуге. Постоје појединачне, породичне и групне туристичке картице. За њихово *издавање* су задужене локалне туристичке организације. *Продају* се на улазним локацијама у дестинацију-аеродромима, железничким и аутобуским станицама, на прилазним бензинским пумпама (у случају Амстердама) и у самом месту - туристичким информативним центрима и инфо пунктовима, на рецепцијама хотела, кампова и хостела; туристичким агенцијама, киосцима, музејима и др.

Ово релативно ново средство унапређења продаје је стекло велику популарност међу туристима. Тако је нпр. ***Die Wien karte (The Vienna Card)*** од свог увођења 1995. године па до 2012. године продата у чак четири милиона примерака (просечно годишње 235.000 комада) и представља најпродаванију аустријску туристичку картицу. Кошта од 19 до 22 евра, траје 72 сата и омогућава преко 210 попушта (www.b2b.wien.info/).

Barcelona card се нуди у чак осам варијанти, у зависности од узраста корисника - одрасли, деца и дужине трајања - два, три, четири и пет дана и кошта од 25 до 47 евра. Висина попушта за ресторани износи 15%, за куповину у одређеним продавницама 10-15%, за организована разгледања 10-30%, за музеје 20-40%, а за поједине ноћне локале 20-25% (www.bcshop.barcelonaturisme.com/).

Milano card - Milan in your hands кошта од 6,5 евра за један дан до 13 евра за три дана. Куповином ове картице, посетиоци Милана добијају и бесплатну мапу града за лакше сналажење.

Torino + Piemonte Card се односи на Торино и на његову ширу регију. Важи два, три, пет или седам дана и кошта од 11 до 33 евра (www.turismotorino.org/).

The Oslo Pass кошта у распону од 160 норвешких круна (важи један дан за децу и старије особе) до 590 круна (важи три дана за одрасле). Омогућава обилазак преко 30 градских музеја; коришћење отворених базена и јавног превоза;

паркирање и пешачке туре разгледања града, као и попусте за остале одређене угоститељске садржаје, куповину и забаву. Важи 24, 48 или 72 сата. Постоји и посебна понуда за зимску сезону *Oslo Pass in winter* која важи два дана са којом се може уштедети до 614 норвешких круна (приближно 75 евра) (www.visitoslo.com/).

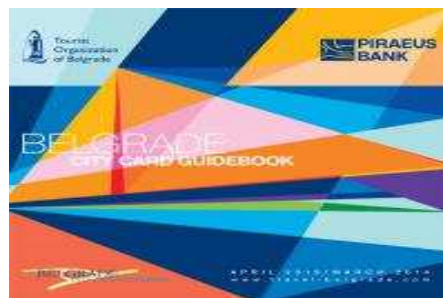
Амстердам привлачи туристе картицом под називом *I Amsterdam City Card* (вешта игра речи) нудећи им погодности у периоду један, два или три дана за 42, 52, односно 62 евра (www.iamsterdam.com/).

Као дестинацијски производ, туристичке картице морају да се промовишу иако и саме спадају у промотивно средство. Осим што се представљају на интернету - званичним сајтовима локалних туристичких организација и специјализованом сајту www.europeancitycards.com (под слоганом: *Your passport to Europe-See More Pay Less*; Ваш пасош за Европу - види више и плати мање), дестинације издају и *посебне проспекте и летке о туристичким картицама*. Оне садрже детаљне информације о погодностима и уштедама које туристи добијају њиховом куповином: списак услуга и објеката који нуде погодности, врсту погодности (бесплатни садржаји и попусти изражени у процентима или у апсолутном износу); цене картица и продајна места.

Београд је тек марта 2013. године почео са применом овог вида унапређења продаје што значи да доста касни у односу на конкуренцију. *Belgrade City Card* обухвата погодности на осам туристичких зона: центар града, Београдска тврђава, Скадарлија, Врачар, савска и дунавска обала на Новом Београду, Чукарничка Ада, Земун и Авала. Кошта свега 1.000 динара (осам евра) што је врло приступачна цена у односу на горе наведене градске дестинације. Издавачи су ТОБ и Пиреус банка, а дистрибуира се на 14 продајних места - у једном ТИЦ-у и 13 експозитуре поменуте банке (www.tob.rs/en/). Картицу прати и одговарајућа брошура на енглеском језику као и специјализовани сајт www.belgradecitycard.rs/. Велика предност ове картице у односу на остале конкурентске градове, осим цене, је и то што траје годину дана. Картица омогућава бесплатан улаз или значајне попусте за посету музејима; одређене попусте за услуге 20 хотела и хостела, преко 30 ресторана и ноћних клубова; попусте за разгледање града аутобусом, бродом и из ваздуха, за изнајмљивање возила, као и за услуге две стоматолошке ординације.

На слици 74 приказан је изглед туристичких картица намењених посетиоцима Београда, Прага, Амстердама и Валенсије.





Слика 74: Туристичке картице изабраних Европских дестинација и Београда
Извор: www.tob.rs/, www.iamsterdam.com/,
www.praguecard.com/, www.valenciatouristcard.com/

Сасвим је јасно да БПО не могу самостално да издају туристичке картице јер немају критичну масу одговарајућих садржаја али ни туриста. Најквалитетнији туристички садржаји БПО би морали да буду обухваћени туристичком картицом Београда. За то је потребно више разумевања од стране ТОБ-а, али и већи ниво интересовања и пословности самих туристичких субјеката са подручја БПО.

Активности унапређења продаје усмерене ка каналима продаје

Традиционални и савремени канали продаје у туризму (организатори путовања, туристичке агенције као њихови малопродавци, online туроператори, online туристичке агенције, резервациони системи) се од стране носилаца туристичке понуде подстичу првенствено *стимулативним провизијама*, као мером унапређења продаје. Оне су у односу на уобичајене провизије за конкретну активност увећане за одређен број процентних поена. Примењују се у међусобним односима на различитим релацијама као што су: угоститељи (посебно хотелијери) - организатори путовања, организатори путовања - субагенти, авио компаније - субагенти и сл.

Оваква пракса је посебно честа код увођења нових садржаја и услуга на туристичко тржиште, било да се ради о новим учесницима у већ постојећој дестинацији или је реч о потпуно новој дестинацији. Улазак на туристичко тржиште захтева и веће почетне издатке који ће се касније исплатити само под једним условим: да тржиште позитивно реагује и прихвати нове садржаје и нову дестинацију.

Унапређење продаје је усмерено и на непосредне извршиоце код канала продаје. *Стимулисање продајног особља које је у директном контакту са туристима* се спроводи на више начина: наградним путовањима и крстарењима, бесплатним боравком и обиласком дестинација чије садржаје продају, поклонима, бесплатним обукама и стручним усавршавањем и сл. Ове обуке и стимулације имају за циљ већу заинтересованост продајног особља да потенцијалним туристима у непосредној комуникацији помогну да се одлуче за конкретну дестинацију и конкретан туристички садржај нпр. хотел (Стојановић, 2002, 15).

Активности унапређења продаје усмерене ка сопственом продајном особљу

Сопствено продајно особље такође мора да буде обухваћено различитим видовима мотивисања. Мисли се на бројне облике финансијских, али и нефинансијских подстицаја и погодности као што су: повећање плате, бонуси, једнократне новчане награде, могућност напредовања у служби, бесплатно похађање курсева и програма стручног усавршавања појединих вештина од значаја за обављање посла, организовање инсентив путовања за запослене и чланове њихових породица, поклони и сл.

У случају БПО, основно питање тачније проблем је колико продајно особље организатора путовања и туристичких агенција уопште познаје туристичке садржаје тог подручја. Зато би један од задатака канала продаје и носилаца туристичке понуде морао да буде стручно усавршавање сопственог продајног особља, првенствено кроз бесплатне обиласке дестинације.

Бројне и разноврсне активности које могу да се сврстају у унапређење продаје, приказани су на слици 75, у зависности на кога су усмерене.



Слика 75: Активности у оквиру унапређења продаје као инструмента промотивног микса.

Извор: Модификовано према Ђурчић, 2010, 47-51.

10.3. ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ И ПУБЛИЦИТЕТ

Успех савремених пословних субјеката се не огледа само у остваривању одређеног профита, већ и у прихватању и разумевању њихових активности од стране јавности. Зато се каже да успешно пословање и уважавање ставова јавности нису два међусобно искључива и супростављена појма, као и да је истовремено остварење ових процеса уједно и гаранција дугорочно одрживог пословног успеха.

Бројни су *фактори* који су допринели растућој улози и значају јавности у савременим економијама и друштву уопште. У првим деценијама прошлог века, приметно је јачање улоге јавности у развијеним земљама Запада по питању препознавања и заштити својих интереса. У таквим околностима, привредни субјекти постају све више осетљиви на ставове јавности и морају да их узимају у обзир приликом доношења пословних одлука. Овоме сигурно треба додати и знатно новије трендове који се огледају у повећању општег нивоа образованости становништва, јачању средње класе (Врачар, 1996, 366 и 369), али и јачању свести о одрживом развоју и еколошким аспектима пословања, законској регулативи која штити права и интересе потрошача, јачању утицаја покрета потрошача (www.zastitapotrosaca.gov.rs/). Посебно треба истаћи развој масовних медија и већу приступачност најширих слојева становништва информацијама захваљујући интернету.

10.3.1. Односи с јавношћу

Домаћи назив за изворни термин на енглеском језику *public relation* је односи с јавношћу. У странијој литератури се такође користе француски - *Relations publiques*, италијански - *Relazioni pubbliche* и немачки - *Offentlichkeitsarbeit* термини. У употреби је и већ препознатљива скраћеница ПР - PR (од *public relation*).

Појам и садржај активности које спадају под *public relation*, односно односе с јавношћу, временом су се мењали и различито тумачили па се самим тим јавља и велики број различитих дефиниција.

Врачар истиче језгровиту дефиницију Међународне асоцијације за односе с јавношћу из Лондона (IPRA) по којој су ове активности „промишљено, планирано и континуирано деловање организације на успостављању и одржавању разумевања између организације и њеног окружења“ (Врачар, 1996, 367).

По широј дефиницији IPRA, односи с јавношћу су „специфична функција управљања која помаже да се успостави и одржи међусобно комуницирање, разумевање, поверење и сарадња између организације и циљних група; упознаје руководство са проблемима и приликама у окружењу; помаже руководству да прати јавно мњење и да пласирајући своја саопштења информише јавност, помаже руководству да прати у корак промене у окружењу и да их најефикасније искористи, служећи тако као систем за рано упозоравање и уочавање трендова у окружењу; а за обављање свега користи истраживање и етички оправдане технике комуницирања као своја основна средства“ (IPRA, Gold Paper No 4, 1982). У

употреби су још и дефиниције националних удружења за односе с јавношћу као и великог броја стручњака из ове области.

Новија дефиниција из 2009. године усвојена од стране Канадског друштва за односе с јавношћу (CPRS - Canadian Public Relations Society's), односе с јавношћу види као “стратешко управљање односима између организације и њеног разноврсног представљања јавности, употребом комуникације, да би се постигло обострано разумевање, остварили циљеви саме организације, који су од јавног интереса”.⁷⁴

Ипак, треба издвојити оно што је заједничко за различите интерпретације и што чини суштину савременог схватања овог вида промотивних активности:

- односи с јавношћу су *функција управљања*
- односи с јавношћу су и *професија*
- односи с јавношћу омогућавају организацији (рачунајући и туристичке дестинације) *комуницирање* са јавношћу
- односи с јавношћу су усмерени на *сарадњу* и комуникацију са релевантним циљним групама.

Ђурић наглашава да су односи с јавношћу кључ успешног наступа на тржишту (Ђурић, 1992, 126). Данас су односи с јавношћу врло тражена и добро плаћена професија. Њоме се баве појединци, чешће тимови стручњака организовани у специјализоване агенције. Временом су се издвојиле и подфункције ПР: односи са потрошачима (Consumer Relations), односи са запосленима (Employee Relations), односи са медијима (Media Relations), односи са финансијском јавношћу (Financial Relations) и сл.

Активна су *међународна и национална удружења* из ове области као што су: International Public Relations Association (IPRA) основана још 1955. године у Лондону; IQPR - The International Institute for Quality in Public Relations; CERP - Confédération Européenne des Relations Publiques; PACO - Российской Ассоциацији по связям с общественностью; Немачка DPRG - Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V; Америчка PRSA - Public Relations Society of America (основана 1947. године).

У нашој земљи од 2004. године делује Друштво Србије за односе са јавношћу – ДСОЈ, као настављач традиције „ПР Друштва Југославије“ (слика 76). Данас је то национална струковна организација професионалаца који се баве односима с јавношћу. Мисија ДСОЈ-а је да активно допринесе унапређењу положаја струке ОСЈ (www.pr.org.rs/).

⁷⁴ Оригинал ове свеобухватне и врло прецизне дефиниције на **енглеском** језику гласи: „Public relations is the strategic management of relationships between an organization and its diverse publics, through the use of communication, to achieve mutual understanding, realize organizational goals, and serve the public interest“, односно на **француском**: „Par relations publiques, on entend la gestion stratégique des relations qui existent entre une organisation et ses divers publics, en ayant recours à la communication afin de parvenir à une entente mutuelle, d’atteindre les objectifs organisationnels et de servir l’intérêt du public“ (www.prconversations.com/).



Слика 76: Лого Друштва Србије за односе с јавношћу
Извор: www.pr.org.rs/

Организују се и међународни конгреси професионалаца из ове области а постоје и кодекси професионалног понашања (нпр. Венецијански из 1961. године, Атински из 1965., Бриселски из 2007. године) усвојени од стране међународних и националних струковних удружења из ове области (прилог број 5).

Активности ПР се спроводе са одређеним *циљевима* који морају да буду усклађени са осталим циљевима организације. Дан (Dunn) наводи три групе циљева (Врачар, 1996, 381; Dunn, 1974, 11): *управљачке* (приказати предузеће у јавности у најбољем светлу, побољшати слику предузећа код одабраног сегмента јавности), *комуникативне* (упознавање јавности с постојањем предузећа и обезбеђење наклоности јавности према предузећу) и *маркетиншке* (сарадња са осталим маркетиншким активностима, пре свега промотивним).

Значај примене односа с јавношћу у туризму потенциран је чињеницом да је туризам делатност посебно осетљива и рањива на непланирана и нежељена дешавања у окружењу: природне катастрофе, епидемије, ратове, политичке преврате, социјалне немире у рецептивним подручјима, рецесију и сл.

Кроз односе с јавношћу, једна дестинација и многобројни носиоци туристичке понуде желе да изграде жељени имиџ код одређених циљних група и сегмената туристичке тражње; да исправе негативан имиџ (ако постоји); да изграде поверење са потенцијалним туристима, посредницима и медијима; да изграде и одржавају имиџ пожељне дестинације, да се репозиционирају на туристичком тржишту (ако је потребно); да „парирају“ и спремно дочекају већ поменута непланирана и нежељена дешавања.

Односи с јавношћу у туризму посебно долазе до изражаја код увођења нових дестинација на туристичко тржиште и приликом наступа постојећих дестинација на новим тржиштима. Константно спровођење ових активности од стране дестинација захтева њихово *планирање* кроз следеће фазе (Ђурић, 1992, 126):

- утврђивање *постојећег комуникативног стања* у коме се налази предузеће или дестинација
 - дефинисање *циљева*
 - дефинисање *буџета*
 - креирање *порука*
 - избор *медија* за пренос порука
 - мерење *учинка* односа с јавношћу (систематско прикупљање, праћење и анализа текстова о себи у различитим медијима).

Конференције за медије су један од најчешће коришћених форми односа с јавношћу. *Поводи* су различити: отварање нових туристичких капацитета, почетак сезоне, завршетак сезоне, отварање нових ТИЦ-ова, најава наступа на сајмовима туризма, најава страних инвестиција у туристичку делатност, почетак изградње нових капацитета поготово смештајних, информисање стручне и шире јавности о оствареном туристичком промету у одређеном периоду, добијање организације великих манифестација, конгреса, спортских догађаја и других скупова. У улози *организатора* конференција се јављају туристичке организације на различитим нивоима у зависности од значаја онога шта се промовише, инвеститори, туроператори, хотелијери и предузећа из области туризма, локална самоуправа, надлежно министарство, привредне коморе и туристичка представништва у емитивним земљама (ако постоје).

Свакој конференцији за медије предходи одговарајућа припрема, како би се утврдила листа позваних учесника; повод, тема, циљеви, датум и место одржавања конференције. Важно је, поготово код конференција на међународним сајмовима и берзама, да се *изаберу и позову одговарајући учесници* - представници релевантних медија и организатора путовања. Ово треба посебно нагласити из разлога зато што се неретко дешавало да такве конференције, организоване од стране домаћих туристичких организација, буду добро посећене али да је међу посетиоцима најмање оних због којих се и организују - домицилних медија, домицилних туроператора и туристичких професионалаца.

Осим усменог излагања и одговора на питања представника медија, неопходно је да се *припреми писани материјал на одговарајућим језицима* у форми прес најаве, прес позива, прес саопштења и прес извештаја.

БПО су се од 2001. године представиле на бројним конференцијама за медије. У почетку су инициране и организоване првенствено од стране Сектора за туризам градског Секретаријата за привреду, касније од стране самих општина и њихових туристичких организација, а у последње време и ТОБ-а. Интересовање медија је било на задовољавајућем нивоу, не само због добре организације већ првенствено што се радило о недовољно познатим дестинацијама. Присутни новинари су тако имали прилику да освеже своје емисије и рубрике са неким новим садржајима који су највећем делу јавности били непознати.

Повод за организовање конференција за медије су учешће БПО на туристичко - културној манифестацији „Дани европске баштине“, наступи БПО на Сајму туризма у Београду и другим (искључиво домаћим) сајмовима, најаве манифестација и нових туристичких садржаја (Сурчин - отварање наутичког села, манифестација „Бојчинско лето“; Обреновац - почетак кајак и кану авантуристичког туризма на Колубари; Барајево - постављање туристичке сигнализације; Младеновац - најава бројних манифестација различитог значаја; Гроцка - организован обилазак Винче и др.).

Изузетно важан повод за организовање конференција за медије је обogaћивање и осавремењавање туристичке понуде, односно унапређење квалитета на нивоу туристичке дестинације (детаљније у поглављу 11.1.)

Од осталих облика односа с јавношћу треба поменути (Ћурчић, 2010, 51):

- саопштења за јавност,
- церемоније отварања (манифестација, нових и реновираних туристичких објеката),
- интервјуе (од стране директора ТО, власника или директора туристичких агенција, хотела, ресторана),
- одговоре, говоре и дискусије
- доделе туристичких награда,
- специјалне догађаје (нпр. посете познатих личности, годишњице и др.).

Данас свака туристичка дестинација и значајнији туристички субјекат има особу задужену за комуникацију са јавношћу. Од три локалне ТО са подручја БПО, само једна има *ПР менаџера* (Сурчин). Све општинске управе на посматраном подручју имају ПР менаџера, али њихове активности се само једним и то мањим делом односе на туризам. Најзначајнији смештајни објекти - комплекс Бабе, Селтерс, Зорнића кућа такође имају ПР менаџера.

Један од задатака службе односа са јавношћу је и да прате, сакупљају и анализирају објављене чланке, репортаже, информације и остале натписе о туристичкој понуди на нивоу дестинације и појединачних носилаца понуде. То је стална (свакодневна) и систематска активност познатија под називом *прес клипинг* (*press clipping*- исецање из новина). На нивоу града Београда као дестинације, рачунајући и БПО, поменута активност је у надлежности ТОБ-а и Службе за информисање ГУ Града Београда.

Поред праћења класичних медија, у последње време се јавља тзв. *интернет прес клипинг* - услуга која омогућава праћење одговарајућих садржаја интернет страница и друштвених мрежа (www.kliping.rs/).

Резултати анализе текстова објављених у штампаним и електронским медијима се користе у контроли промотивних активности као једној од фаза управљања промотивним миксом.

10.3.2. Публицитет

У стручној литератури је присутна дилема: да ли је публицитет посебан инструмент у оквиру промотивног микса или је заправо само једна од активности у оквиру односа с јавношћу?

Према неким ауторима то је „део ширег појма односа с јавношћу и обухвата објављивање позитивних али и негативних информација о предузећу и његовим производима и услугама у средствима јавног информисања, које нису финансиране од стране предузећа“ (Ћурчић, 2010, 51). Милисављевић такође истиче да је реч о објављеним информацијама о одређеном субјекту које “нису финансиране од стране предузећа“ (Милисављевић, 1995, 407).

Други аутори истичу бројне разлике које издвајају публицитет у засебан облик комуницирања с јавношћу, односно инструмент промотивног микса као што се види у табели 72.

Табела 72: Разлике између публицитета и односа с јавношћу

	Публицитет	Односи с јавношћу
Плаћање медијима за услугу објављивања	НЕ плаћа се (ипак, постоје одређени трошкови)	ПЛАЋА се
Коришћени медији	само масовни медији	масовни + остали медији
Информативност	висок степен информативности	много мањи степен информативности
Утицај предузећа (субјекта) на објављен текст	врло мали (не плаћа се за његово објављивање)	Потпуна контрола садржаја (јер је плаћен)
Поверење јавности у објављени садржај	потенцијално велико (јавност је спремнија да прочита или саслуша новост него плаћени оглас)	потенцијално мање (јавност је свесна да предузеће плаћањем контролише садржај)

Извор: сопствена обрада на основу Врачар, 1996, 393-395.

Иако се ради о објављивању информација које нису плаћене, то не значи да предузећа и други субјекти (нпр. туристичке организације) немају одређене трошкове у вези припреме, израде и дистрибуције материјала за медије. Битан је и коректан однос субјекта (нпр. хотела, туристичке агенције или туристичке организације) са медијима (новинарима, уредницима и редакцијама) и јавности што би требало да допринесе објављивању текстовима са позитивном конотацијом.

Публицитет има значајно место у тржишном комуницирању туристичких субјеката са окружењем, посебно код увођења нових дестинација и нових садржаја на туристичко тржиште. Конкретно, позитиван новински чланак, радио и телевизијска репортажа новинара који је обишао одређену (нову) дестинацију, боравио у смештајном објекту или посетио изграђену туристичку атракцију може да изазове медијску пажњу и подстакне одређене сегменте тражње да посете наведене садржаје.

Управо на примеру БПО могу се видети значај и ефекти овог вида тржишног комуницирања. Захваљујући у доброј мери и публицитету, понуда БПО је годинама међу најтраженијим у оквиру туристичко - културне манифестације „Дани европске баштине“. Кроз полудневне и једнодневне излете, двадесетак хиљада људи⁷⁵ је организовано (и бесплатно) са стручним водичем посетило налазиште Винчу и Космај; крстарило Дунавом до Гроцке и Савом до Сурчина; обишло манастире у околини Младеновца, Обреновца, Гроцке и Сурчина, споменике и цркве брвнаре; музеје и галерије, примере индустријског наслеђа;

⁷⁵ Подаци градског Секретаријата за привреду за период од 2002. године до 2015. године, од када се ова свеевропска манифестација организује на територији града Београда.

излетишта код Сурчина и Обреновца, манифестације и друге садржаје. То је резултат већег броја бесплатних чланака али и серија репортажа у медијима (првенствено на радију и ТВ Студио Б као градској медијској кући, Блицу, Новостима, Политици, Радио Београду). Сви ти чланци и репортаже су имали позитиван став о тренутној понуди БПО уз добронамерне сугестије у вези побољшања садржаја. Ово је уједно и добар пример *друштвене улоге публицијета* јер преко њега јавност остварује своје право да буде информисана о одређеним темама, што неки други плаћени видови комуницирања не омогућавају.

И поред евидентних резултата и користи које БПО као нове дестинације имају од публицијета, стиче се утисак да медији ипак не посвећују довољно пажње туристичким садржајима и потенцијалима БПО. Објављивање неплаћених информација, текстова и репортажа о туристичкој понуди БПО сада има више него спорадичан и кампањски карактер. За нове туристичке дестинације је изузетно важно да их медији, кроз активности које спадају у публицијет, прате преко целе године у континуитету.

Са друге стране, досадашња позитивна искуства БПО са неплаћеним натписима у медијима о својој туристичкој понуди, представљају довољан разлог да локалне ТО, носиоци туристичке понуде и општинске управе почну да систематски изграђују и негују односе са медијима, поготово са оним који покривају њима најзначајнија емитивна туристичка тржишта и циљне сегменте.

10.3.3. Комуницирање с јавношћу у условима кризних ситуација у туризму

Кризне ситуације негативно утичу на туризам једне дестинације и на туристичка кретања уопште. **Криза** се посматра као „нежељени, ванредни, често неочекивани и временски ограничен процес са различитим могућностима одвијања. Захтева моменталне одлуке и противмере како би се утицало на даљи позитиван развој за организацију (дестинацију) и како би се ограничиле негативне последице колико год је то могуће“ (UNWTO, Министарство економије и регионалног развоја; 2012, 5).

Туристи кризну ситуацију доживљавају као „било какав неочекивани догађај који утиче на њихово поверење у сигурност дестинације и који омета нормално пословање“ (Универзитет Сингидунум, 2007, 61).

Туризам је последњих 60 година често био изложен бројним кризним ситуацијама (нафтна криза седамдесетих година XX века, терористички напади, епидемије, регионални ратови, цунами, поплаве, рецесија). *Дугорочно гледано*, после сваке такве ситуације туризам се релативно брзо опоравио и наставио са високим годишњим стопама раста. Међутим, посматрано на *кратки рок*, евидентни су негативни ефекти и последице кризе на туризам и то по више основа: економски (пад прихода и запослености због смањеног броја долазака и ноћења туриста) и маркетиншки (потребно је време и додатна улагања у промоцију да се врати поверење туриста у дестинацију погођену кризном ситуацијом).

Туристички субјекти и туристичке власти једне дестинације сигурно не могу да утичу на појаву и ток кризне ситуације. Међутим, оно што сигурно могу и морају је:

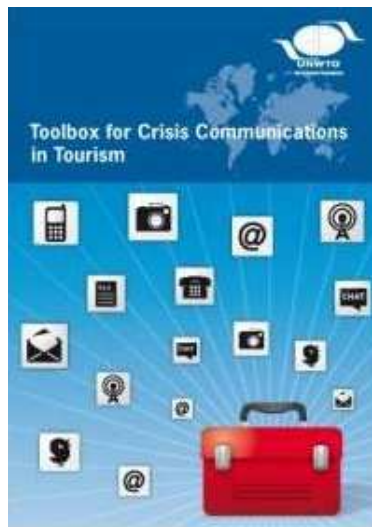
а) да буду *свесни ризика и последица* од евентуалних природних катастрофа, политичких немира или технолошких и индустријских хаварија,

б) да се *благовремено припреме* за њих, и што је можда најважније

в) да првенствено *кроз односе с јавношћу „парирају“ конкретної ситуацији*, тј. да буду важна карика у систему управљања кризном ситуацијом.

Управљање у условима кризе подразумева „стратегије, процесе и мере које се планирају и стављају на снагу у циљу спречавања и савладавања кризе“ (UNWTO, Министарство економије и регионалног развоја, 2012, 5).

Препознајући адекватно комуницирање као кључни елемент доброг система управљања у кризним ситуацијама, Светска туристичка организација (UNWTO) је 2011. године припремила специјализовану брошуру „*Toolbox for Crisis Communications in Tourism*“ (слика 77). Већ наредне године надлежно министарство је објавило ову публикацију (у свега 200 примерака) на српском језику под називом „Инструменти за комуникацију у условима кризе у туризму“. У њој се **кризна комуникација** дефинише као „процес, када је криза већ почела, уз помоћ ког се умањују негативне последице за организацију и интересну страну за коју је организација одговорна. Захтева моменталне одлуке и противмере користећи сва расположива средства за комуникацију како би се развој кризе усмерио у позитивном смеру и на њу утицало колико год је могуће“ (UNWTO, Министарство економије и регионалног развоја; 2012, 5). Публикација је намењена ТО и дестинацијским менаџмент организацијама (ДМО) на свим нивоима, али и појединачним носиоцима туристичке понуде и обухвата процедуре, смернице, обрасце и примере добре праксе према врстама кризе.



Слика 77: Специјалитована публикација Светске туристичке организације у вези кризног комуницирања у туризму.

Извор: www.turizam.mfp.gov.rs/

Суштина кризног комуницирања у туризму је брзо, ефикасно, правовремено и одговорно информисање свих релевантних субјеката са циљем да се негативни ефекти кризе што је могуће више ублаже (прилози 7 и 8).

Као најчешћу грешку током кризе аутори публикације виде управо у непостојању предходно донетог плана за кризну комуникацију. Остале најчешће грешке су изостанак реакције или претерана реакција, недостатак саосећања са жртвама, пребацивање кривице на друге, недостатак тимског рада, фаворизовање појединих медија и пребрзо доношење судова (UNWTO, Министарство економије и регионалног развоја; 2012, 11-12).

Туристичка дестинација може да буде погођена различитим врстама кризе (табела 73).

Табела 73: Врсте кризних ситуација у туризму према њиховом узроку

ВРСТА КРИЗЕ	УЗРОК КРИЗЕ
Догађаји везани за животну средину	Геолошки - земљотрес, ерупције вулкана, цунами екстремни временски услови - поплава, ураган, пожар у природи, торнадо
Друштвено-политички догађаји	Државни удар, рат, тероризам, социјални и политички немири, побуне, међународне санкције
Догађаји везани за здравље	Епидемије (колера, маларија, грип, САРС), слинавка, шап
Догађаји везани за технологију	Хаварије у нуклерним погонима, несреће већих размера у авио, друмском, поморском и железничком саобраћају
Догађаји везани за економска кретања	Финансијске кризе/крах берзанских акција, хронична хиперинфлација, девалвација националне валуте, драстично повећање цена стратешких сировина на светском тржишту (нафта)
Догађаји у животној средини као последица људског фактора	Изливање нафте у мора, реке и језера, еколошка загађења

Извор: UNWTO, Министарство економије и регионалног развоја; 2012, 7.

Припреме за евентуалну кризну ситуацију подразумевају и доношења плана за кризну комуникацију. Према поменутој публикацији (странице 15-26), Светска туристичка организација предлаже следећи редослед корака за припремање плана:

1 утврђивање политике кризних комуникација (одређивање: циљева комуникације; лица или организација одговорних за одобрење стратегија и порука, лица одговорних за примену плана током кризе; основних вредности комуницирања)

2. формирање тима за управљање у условима кризе (одређивање одговорности и процедура)

3. формирање *тима за кризне комуникације* (одређивање одговорности и процедура)

4. формирање *базе података* (контакт телефони и e-mail адресе одговорних лица из предходног корака)

5. *одређивање кључних циљних група* (медији, запослени, струковна удружења, органи на локалном и државном нивоу, надлежне службе)

6. *одређивање политике и процедура за контакт са медијима* (интерне процедуре, унапред припремљени „шаблони“ за саопшења, изјаве и интервјуе надлежних)

7. *одређивање особе за контакте са медијима* и спровођење *обука за контакте са медијима*

8. *одређивање процедура за утврђивање чињеница* о кризи и *одређивање кључних питања* (одредити особу одговорну за прикупљање информација о кризи, одредити кључна питања и факторе везане за кризу)

9. *одређивање политике за обавештавање о жртвама* и процедуре за *односе са породицама*

10. *оцењивање резултата и ефеката кризног комуницирања* (мерење квантитативног и квалитативног медијског покривања кризног догађаја, као и *одређивање особе која ће бити задужена за праћење и анализирање односа с јавношћу током кризе*).

Комуникација путем нових медија је од изузетне важности за благовремено обавештавање јавности и постизање других циљева кризне комуникације. Мисли се на слање текста и фотографија путем СМС и ММС порука кључним субјектима, уз уважавање свих предности и мана таквог начина комуницирања; коришћење друштвених мрежа - Twitter, You tube, Facebook и “хаш тагова“- јединствених кључних речи без размака и са симболом тарабе на почетку, нпр. #ааааземљотрес, #аааацунами, #аааавести, #ааааерупција, #аааавулкан и сл.

После кризне ситуације неопходно је спровођење *периодичних истраживања о ставовима и перцепцији кључних интересних група*. То су домаћи и страни *туристи*, локално становништво - *становници дестинације* погођене кризним догађајем, као и *тим за кризну ситуацију*. Препоручена учесталост ових истраживања од стране UNWTO је један месец, шест месеци и једна година после кризног догађаја.

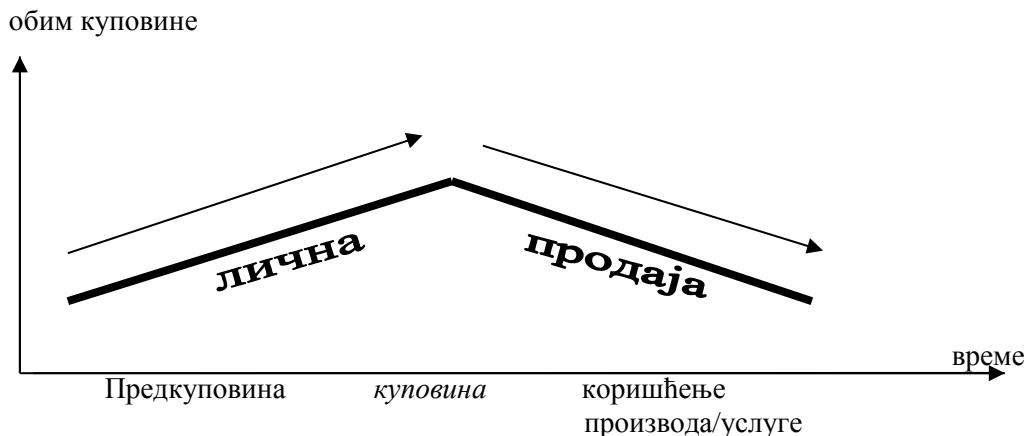
После окончања кризног догађаја, најважније за једну дестинацију и носиоца туристичке понуде је *да поново задобије поверење туриста*, тако што ће старе туристе убедити да поново дођ али и привући потпуно нове посетиоце. Кључну улогу у том процесу, који може да траје и годинама, управо имају односи с јавношћу и публици али и квалитет комуницирања са циљним сегментима за време трајања саме кризе.

БПО, али ни Србија и Београд посматрани као туристичке дестинације, немају унапред припремљене процедуре и план за деловање у кризним ситуацијама. Зато је неопходно да субјекти туристичке понуде, општинске ТО и локалне власти

са подручја БПО приступе изради планских докумената и процедура у писаном облику у вези управљања кризним ситуацијама у туризму. Такође, од велике важности је да се спроведу едукације по овом питању, поготово у делу који се односи на кризно комуницирање.

10.4. ЛИЧНА ПРОДАЈА

Лична продаја означава *директан контакт* између представника предузећа и потенцијалног купца односно корисника услуга. То је „скуп вештина и техника којима се личним контактом настоје подстаћи потрошачи да се одлуче за куповину“ (Ђурчић, 2010, 46). Лична продаја као инструмент промотивног микса посебно долази до изражаја код куповине трајних и скупих производа и оних производа и услуга за које купац тражи савет од непосредног продајног особља. Мисли се на професионалну опрему и алате, накит, уметничка дела, здравствене услуге, козметичке и медицинске препарате, белу технику, аутомобиле, некретнине и сл. Од све три фазе купопродајног процеса, лична продаја је карактеристична за фазу куповине (слика 78).



Слика 78: Значај личне продаје у односу на фазу купопродајног процеса
Извор: Стојановић, 2002,21; Врачар: 1996, 56

У туристичкој делатности, лична продаја је један од најкоришћенијих промотивних инструмената. У улози *продаваца* јавља се непосредно продајно особље на шалтерима туристичких агенција и организатора путовања; рецепцијама и продајним службама смештајних објеката, као и информатори у туристичким информативним центрима и инфо пунковима. Као *купци* јављају се потенцијални туристи, али и они који бораве у дестинацији или користе услуге неког туристичког објекта (Стојановић, 2002, 20).

Задатак ових продаваца је да кроз непосредан контакт и интерактиван однос са купцима утичу на њихову одлуку за куповину конкретног туристичког аранжмана, коришћење конкретне туристичке услуге и посету конкретној туристичкој дестинацији.

Осим поменутих продајних и информативних пунктова, лична продаја се примењује и на другим *локацијама* и приликама као што су туристички сајмови и берзе, специјализовани скупови и сл.

Кључни елемент у процесу личне продаје у туризму су:

- продавци и
- информатори.

У *најважније особине продавца и информатора* спада одлично познавање: дестинације, појединачних туристичких услуга које нуде, психологије туриста и основних правила комуницирања. Поверење туристе продавац односно информатор моћи ће да задобије искључиво својим познавањем онога што нуди и професионалним односом према туристи.

Показатељ успешности личне продаје као инструмента промотивног микса се мери обимом реализоване продаје. **Успешан продавац уствари препознаје и решава проблем купца - туристе.** Он настоји да убеди купца - туристу у корист и предност коју ће остварити ако купи конкретан производ или услугу, односно ако посети одређену дестинацију и користи одређену туристичку услугу (Врачар, 1996, 81). *Однос продавац/информатор - туриста* мора да се заснива на поверењу и узајамном поштовању.

Лична продаја у туризму се реализује кроз следеће *облике* непосредног контакта запослених у информативним и продајним пунктовима са једне и потенцијалних и постојећих туриста са друге стране (Стојановић, 2002, 128):

- туристички информативни центри (ТИЦ) у дестинацији,
- сезонски и повремени туристички инфо пунктови,
- туристичка представништа земље и дестинације у иностранству,
- домаће и стране туристичке агенције које у својој понуди имају конкретну дестинацију
- туристичке инфо линије.

10.4.1. Туристички информативни центри (ТИЦ) у дестинацији

ТИЦ су много више од пункта за пружање корисних информација о туристичким садржајима у дестинацији. Они су често место првог контакта туристе са одређеном земљом или дестинацијом, па зато имају важну улогу у формирању првог утиска и имица о једном подручју.

ТИЦ су **намењени** (Стојановић, 1998, 55):

- *новим* посетиоцима односно оним који су тек стигли у дестинацију (ТИЦ на аеродромима, железничким и аутобуским станицама),
- *постојећим* посетиоцима - оним који већ бораве у дестинацији, али и
- *локалном становништву* односно становницима конкретне дестинације који хоће да сазнају о актуелним и новим туристичким садржајима у свом месту.

Треба истаћи да продаја туристичких садржаја није примарна делатност ТИЦ-ева, већ пружање одговарајућих информација. Они могу да препоруче нпр. одређену врсту смештаја (у зависности од потребе конкретног туристе - хотел,

хостел, камп или приватни смештај), чак и одређени смештајни објекат али без фаворизовања или запостављања појединих туристичких субјеката. Међутим, и кроз ту информативну и некомерцијалну функцију, ТИЦ-еви доприносе повећању продаје туристичких садржаја и услуга. Дешава се да туристи не би користили одређене услуге у дестинацији да им нису препоручене од стране „продајног“ особља, у ствари информатора запослених у ТИЦ-у. Очигледна је економска корист и за дестинацију и за носиоце туристичке понуде кроз повећање туристичког промета захваљујући личној продаји преко ТИЦ-ева.

У *формално-организационом смислу*, туристичко информативни центри се налазе у саставу локалне туристичке организације (ређе регионалне и националне) из чијег се буџета и финансира њихов рад. То значи да комерцијални носиоци туристичке понуде немају директан утицај и контролу над њиховим радом, осим што их снабдевају са својим промотивним материјалима.

Најзначајнији елементи за оцењивање квалитета туристичке информативне службе у једној дестинацији су (Стојановић, 2002, 140):

- а) број информативних центара и њихова локација,
- б) опремљеност ТИЦ-ева,
- в) садржај и ниво (квалитет) услуга које пружају.

а) На подручју БПО постоји *само један стални ТИЦ* - на аеродрому у Сурчину али је он доминантно у функцији туристичке понуде Београда и Србије, а не Сурчина и других БПО.

У самом Београду постоје укупно три ТИЦ-а (два ТОБ-а и један ТОС-а) правилно распоређених на најважнијим туристичким локацијама. Један је лоциран на главној железничкој станици (на њеном излазу), а друга два се налазе у главној туристичкој зони у најужем центру (у Кнез Михаиловој и Чика Љубиној улици). У њима су врло мало заступљени промотивни материјали БПО, па чак и оних најрепрезентативнијих као што су комплекс Бабе, Зорнића кућа и др. На основу непосредног контакта са информаторима, стиче се утисак да они нису у довољној мери упознати шта све БПО нуде туристима.

б) Опремљеност ТИЦ-ева не подразумева само пулт и други канцеларијски намештај. Мисли се и на савремену компјутерску и информациону опрему која омогућава брзу комуникацију са носиоцима туристичке понуде, одговарајућим службама и седиштем ТО. Такође је важна умреженост свих ТИЦ-ева у једној дестинацији. Последњих година је доста уложено у једини ТИЦ на подручју БПО и остала три у Београду тако да је ниво њихове опремљености и функционалности на задовољавајућем нивоу.

в) Сваки ТИЦ пружа две врсте услуга: *бесплатне* и комерцијалне. У прву групу спада пружање информација туристима (личним контактом и телефоном) и делење промотивног материјала о дестинацији. *Комерцијална* функција обухвата продају сувенира, туристичких картица, луксузних публикација, разгледница и мењачке услуге.

Лична продаја обухвата двосмерну комуникацију. У случају ТИЦ-ева то значи *повратне информације од туриста* о њиховим ставовима и интересовањима у вези са дестинацијом. Ово се постиже систематским истраживањима кроз повремене анкете и истраживања, интервјуе и друге облике истраживања.

10.4.2. Сезонски и повремени туристички инфо пунктови

Осим сталних ТИЦ-ева, дестинације и туристичка привреда имају потребу за сезонским и повременим инфо пунктовима. *Кључна питања у вези њиховог функционисања су:*

- *кад и где се постављају?*
- *колико дуго треба да трају?*
- *шта они треба да нуде?*

Постављају се на локацијама где се у одређеним деловима године очекује велики број потенцијалних туриста, транзитера и посетилаца: гранични прелази, наплатне рампе, луке, пешачке зоне, тржни центри, спортски догађаји, конгреси, фестивали, манифестације и сл.

Сезонски и повремени инфо пунктови су посебно интересантни за мање, нове и недовољно развијене дестинације које немају критичну масу квалитетне туристичке понуде, али ни финансијске могућност за сталне туристичко информативне центре који ће радити свих 365 дана у години.

Инфо пунктови се јављају у различитим *формама*, од монтажних штандова и мини кућица, покретних пултова, преуређених аутобуса и возила.

Повремени инфо пултови се постављају:

а) *изван дестинације*, у емитивним подручјима како би се привукли потенцијални туристи

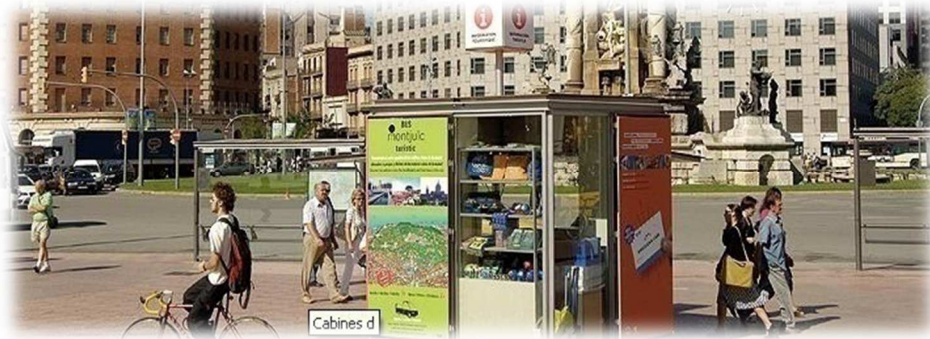
б) *у самој дестинацији* и намењени су постојећим туристима и локалном становништву.

а) БПО недовољно користе повремене инфо пунктове у циљу промовисања своје туристичке понуде. Ове општине би требало да у Београду, као најзначајнијем и најближем емитивном тржишту, поставе овакве пунктове на различитим локацијама и различитим поводима нпр. у пешачким и трговинским зонама (Кнез Михаилова, центар Земуна, београдска тврђава, Пожешка улица, Дунавски и земунски кеј), излетиштима (Чукаричка ада, Кошутњак, Авала), великим тржним центрима (Родић, Метро, ДИС, Темпо). Предходно треба дефинисати конкретне понуде нпр. викенд аранжмане, продужене викенде, излете, крстарења Савом и Дунавом, велнес и спа програме, сеоски туризам, специјална интересовања.

Осим делења пропагандног материјала, туристе треба привући и додатним садржајима - дегустацијама, здравом храном, попустима по разним основама...Као организатори могу се појавити туристичке организације БПО, ТОБ и носиоци туристичке понуде. Поред Београда, потребно их је постављати и у другим великим градовима Србије као емитивним подручјима и за време бројних манифестација локалног, регионалног и међународног значаја.

б) Овим инфо пунктовима треба обухватити и одређене локације у оквиру БПО, као што су излетишта Космај, Забран, Бојчинска шума; научки комплекс у Сурчину и бројне манифестације као што су филмски фестивал у Сопоту СОФЕСТ, Бојчинско лето и сл.

Искуства појединих дестинација по овом питању могла би да се примене од стране БПО, наравно у скромнијем обиму и мери. Тако нпр. у Барселони функционише десетак **мобилних информативних пунктова** постављених у ширем центру града, луци и осталим туристичким зонама (слика 79).



Слика 79: Мобилни туристички информативни пункт (Барселона).
Извор: www.barcelonaturisme.cat/

Пример једноставног али препознатљивог сезонског инфо пункта се среће у Хелсинкију (слика 80). Овај пункт - Info Container је отворен само у летњој туристичкој сезони (www.visithelsinki.fi/).



Слика 80: Info Container у Хелсинкију.
Извор: www.visithelsinki.fi/

Својеврстан вид личне продаје представљају и **патроле младих информатора у препознаљивим униформама** који у летњој туристичкој сезони крстаре туристичким зонама својих градова. У Хелсинкију *Helsinki helpers* свакодневно патролирају градом у периоду јун - август од 8 до 20 часова (слика 81). Слично је и у Барселони где млади мобилни информатори обучени у препознатљиве црвене униформе (*Casacas Rojas*) помажу туристима у летњој туристичкој сезони (Turisme de Barcelona, 1998, 83).



Слика 81: Млади информатори који „патролирају“ у препознатљивим униформама (Хелсинки).
Извор: www.visithelsinki.fi/

Београд има један сезонски инфо пункт на пристаништу у Луци Београд. Он је у функцији прихвата страних туриста који организовано плове Дунавом крузерима у периоду април - октобар. Постоји још један покретни инфо пункт који сам по себи представља атракцију. Реч је о реплици камиона из тридесетих година прошлог века и користи се за време одржавања великих скупова и током летње туристичке сезоне у ширем центру Београда.

10.4.3. Туристичка представништа земље и дестинације у иностранству

Постојање мреже туристичких представништа у правилно одабраним емитивним тржиштима је од великог значаја за рецептивне туристичке земље и њихове дестинације упркос чињеници да они не служе за продају индивидуалних и пакет аранжмана.

Осим личне продаје, ова представништва примењују и све остале видове промотивних активности у привлачењу страних туриста: пропаганду (дистрибуција графичких и аудио визуелних средстава, билборд кампање), унапређење продаје (учешће у организацији и самом наступу своје земље на туристичким сајмовима и

берзама у земљи домаћина, учешће у припреми студијских путовања у своју земљу за представнике медија и туроператора из државе у којој делују), односе с јавношћу и публицитет (организација и учешће на конференцијама за медије, израда саопштења; сарадња са медијима, туроператорима, струковним удружењима и релевантним институцијама земље домаћина; прес клипинг - праћење и анализа текстова о туризму своје земље у штампаним и електронским медијима, реаговање на негативне и тенденциозне написе о туризму своје земље и др).

БПО, бар за сада, не могу да осете ефекте поменутих активности и то из два разлога. Прво што Србија, за разлику од скоро свих суседних земаља, нема ниједно туристичко представништво у иностранству. Други разлог је тај што представништва у иностранству промовишу не све, већ најквалитетније туристичке садржаје своје земље а постојећа понуда БПО, осим неколико изузетака, свакако не спада у ту категорију.

Београдским приградским општинама једино преостаје да чекају неко боље време када ће се формирати мрежа туристичких представништава Србије у иностранству и да своју понуду подигну на знатно већи ниво како би били интересантни ширем кругу страних туриста.

10.4.4. Лична продаја преко туристичких агенција

У предходна три облика непосредног контакта са потенцијалним и постојећим туристима, лична продаја се првенствено односила на дестинацију као интегрални туристички производ. У случају туристичких агенција ситуација је сасвим другачија, јер оне продају *конкретан парцијални туристички производ и то под условом да имају одговарајућу економску корист (агенцијску провизију)*.

Успех личне продаје кроз туристичке агенције на првом месту зависиће од тога *колико непосредни продавци познају парцијални туристички производ који продају али и производ на нивоу дестинације*. Најефикаснији начин је укључивање непосредних продаваца у студијска путовања како би се на лицу места детаљно упознали са оним садржајима и услугама које нуде.

Однос на релацији интегрални/парцијални туристички производ - туристичка агенција најбоље се може видети кроз одговор на једно питање: да ли су и колико конкретани туристички производи заступљени у програмима и пакет аранжманима агенција? У случају БПО ситуација је више него јасна. Довољан је и летимичан поглед у актуелну понуду домаћих агенција и видети да има врло мало туристичких садржаја са тог подручја. Изузетак су аранжмани за ђачке екскурзије и активности појединих туристичких друштава. Један од разлога за такво стање је управо непознавање и незаинтересованост руководства агенција, али и непосредних продаваца са оним што БПО пружају у туристичком смислу.

ТОБ и ТОС се често налазе у улози суорганизатора и суфинансијера студијских путовања за представнике туристичких агенција - организаторе путовања и њихове субагенте. Међутим, осим налазишта Винча, док је било отворено за организоване туристичке посете, остала туристичка понуда БПО скоро да није била заступљена.

Подстицање личне продаје кроз туристичке агенције као канале продаје би морало да буде једна од приоритетних активности у оквиру даљих промотивних

напора БПО. Најзаинтересованији за успех овог вида промоције су појединачни носиоци туристичке понуде и њихови партнери туроператори. Управо би они требало да буду главни организатори и финансијери студијских путовања (посету БПО) за непосредне продавце аранжмана.

10.4.5. Туристичке инфо линије

Ако савремени туриста жели да чује „живу“ реч о туристичкој понуди конкретне дестинације, уместо одласка у ТИЦ може то да учини и преко релативно новог сервиса - *телефонских инфо центара*. Они служе за давање туристичких и других информација искључиво телефонским путем на више светских језика. Иако овде није реч о класичној личној продаји ипак се и на овај начин поспешује продаја појединачних чинилаца туристичке понуде.

Ради се о **кратким и лако памтљивим бројевима** (три до највише четири цифре уместо стандардних шестоцифрених и седмоцифрених телефонских бројева). Позиви су бесплатни или се тарифирају по цени локалног телефонског позива. У зависности од дестинације, инфо линије су доступне туристима у току радног времена (09 - 17 часова), нон стоп 00 - 24 сата, сезонски или током целе године. Неке од дестинација које су увеле и ову услугу су Беч (+43-1-**24555**), Сеул (+82-2-**120**), Црна Гора (+382 **1300**).

Београд касни у односу на конкуренцију са увођењем ове услуге. Тако је ТОБ тек средином 2013. године увео овај вид комуницирања са потенцијалним и постојећим туристима али је зато применио најновију варијанту телефонских инфо линија под називом **БЕОГРАДСКЕ ТУРИСТИЧКЕ ИНФОРМАЦИЈЕ**, скраћено БТИ (слика 82). Уместо да памте бројеве телефона ТИЦ-ева или кратки инфо број, довољно је да посетиоци Београда са свог мобилног телефона укуцају звездицу (*) и Б (2), Т (8), И (4). Реч БТИ се исписује као у СМС поруци (www.tob.rs/). Позив се аутоматски преусмерава ка запосленима у туристичко-информативним центрима. Ипак, Београд није прва домаћа дестинација која је увела ову новину. Пратећи трендове у комуницирању са туристима, пре њега је то урадила Врњачка Бања увођењем инфо броја ***105** (www.srbija.travel/).



Слика 82: Туристичка инфо линија у Београду
Извор: www.tob.rs/

Поред кратких инфо бројева, туристичким субјектима су на располагању и бројеви који почињу са негеографском кодом **0800** тзв. **Free Phone (FPN)**. Туристичке организације и туристичка предузећа могу да закупе такве линије у формату **0800/xxx-xxx**. Важно је напоменути да су позиви ка таквим бројевима потпуно бесплатни. И ову услугу је Београд увео касније од конкуренције стим што је доступна свих 24 сата сваког дана у години. Туристи могу да комуницирају са информаторима на српском и енглеском језику позивајући 0800/110-011.

Са постојећим нивоом и квалитетом туристичких садржаја ниједна од БПО нема потребе за оваквим начином комуникације са туристима. Оно што је много реалније је да се преко постојећих инфо линија на нивоу целог града (БТИ и 0800/110-011), посвети више пажње туристичкој понуди посматраних општина. Једино би општина Сурчин, као тренутно туристички најразвијенија од свих седам БПО, могла да покрене инфо линију, и то само у летњој сезони нпр. у периоду од јуна до септембра.

10.5. СПОНЗОРСТВО

Спонзорство се у новије време, заједно са директним маркетингом и промоцијом „од уста до уста“, посматра као засебан облик промотивних активности, док се раније углавном посматрао као део пропаганде (Врачар, 1996, 109-111). Слејт (Sleight) га у својој књизи „Спонзорство, шта је то и како га користити“ види као „*пословни однос између појединца или организације који обезбеђују средства, изворе или услуге и појединца, догађаја или организације који заузврат нуде нека права и удруживање који се може искористити као*

комерцијална предност“ (Sleight, 1989, 4). Спонзорство се може да посматра као уступање новца, ствари, know-how и организацијских услуга кориснику да би могао да настави своје финансијске активности (Ћурчић, 2010, 54). Осим што је реч о инструменту промотивног микса, спонзорство је истовремено и све популарнији вид пружања финансијске подршке од стране спонзора спонзорисаном појединцу, групи или организацији. Циљ је да се омогући реализација одређене активности, али и да се истовремено оствари корист од глобалног имица и изграђене потрошачке свести потрошача о постојању и угледу спонзора (Љубојевић, Андрејевић, 2002, 75). То је чист пословни однос у коме спонзор очекује одговарајућу економску и маркетиншку корист и самим тим има пуну контролу над оним шта спонзорише. По томе се спонзорство разликује од друштвено одговорног пословања, где је акценат на балансу економских и друштвених циљева што никако не значи да спонзорство не може да буде и друштвено одговорно.

Суштина спонзорства је куповина комуникативне вредности. Спонзор у ствари „купује“ јавност, публику са којом продавац може да оствари контакт (Врачар, 1996, 111). Обим и врста публике обухваћена спонзорством зависиће од тога шта се спонзорише. Ако се спонзорише неки глобални догађај нпр. Светско првенство у фудбалу, Олимпијада, скок са ивице свемира и др., тада публика (индиректна) могу да буду стотине милиона људи широм света. Спонзорисање научног скупа обухватиће директну публику (учеснике скупа) и још релативно узак круг стручне јавности, док ће спонзорство неке локалне манифестације обухвати јавност са доста уског географског простора. Величина публике која непосредно присуствује догађају или прати догађај на индиректан начин (путем ТВ, радио преноса и сл.) утицаће на вредност спонзорства у комуникативном смислу, али и на цену коју спонзор плаћа продавцу услуге, односно спонзорисаном субјекту.

Може се говорити о четири *елемента* спонзорства (Врачар, 1996, 111). На првом месту је *спонзор*, односно купац услуге у облику предузећа, непрофитне организације, локалне самоуправе и ређе појединца. У улози *продавца услуге* јављају се појединци (најчешће спортисти или уметници), догађаји, манифестације (научне, културне, спортске), научно-истраживачки пројекти, еколошке акције и сл. Овај елемент у ствари даје одговор на питање: ко и шта се спонзорише? Важно је да спонзор одабере одговарајућег „продавца“- појединца или догађај који имају позитивну конотацију у јавности, али који истовремено могу да привуку и довољно велику публику. Спорт и уметност су изузетно захвалне области за спонзорство, па се зато обично бирају талентовани и перспективни спортисти и уметници и најуспешнији спортски тимови⁷⁶. Остали елементи су *цена* и *обим права и начин коришћења* која предходно морају да се прецизно дефинишу и регулишу уговором о спонзорству.

⁷⁶ Непримерено и друштвено неприхватљиво понашање и поступци спонзорисаних лица могу да угрозе спонзорски уговор па чак и да проузрокују његов раскид. У том смислу, познат случај с краја 2012. године, односно афера са клађењем и лажирањем рукометних утакмица у Француској. Због негативног публицитета у јавности, спонзори (у овом случају познате међународне компаније) су најавили раскид уговора са осумњаченим спортистима (www.b92.net/).

Спонзорство треба да се спроводи са унапред јасно дефинисаним *циљевима*. Формирање позитивног корпорацијског имица и имица његових производа не може да буде једини циљ. Спонзори желе и да исправе негативан имиц (ако постоји) своје компаније, њених активности, производа и услуга; да остваре и одрже што већи степен позитивне познатости и да изграде однос поверења и сарадње са релевантним факторима из окружења.

Ефекти спонзорства зависиће од сва четири горе поменути елемента, степена координираности са осталим инструментима промотивног микса и степена умећа у управљању спонзорисаним догађајем. Мерење ефеката се постиже поређењем нивоа позитивне познатости (Врачар, 1996, 120-121):

- пре и после спонзорисаног догађаја и
- спонзора са једне и његовог конкурента који није спонзор.

Најважније карактеристике спонзорства као једног од инструмента промотивног микса приказане су у табели 74.

Табела 74: Спонзорство као инструмент промоционог микса

СПОНЗОРСТВО	
Е Л Е М Е Н Т И СПОНЗОРСТВА	
СПОНЗОР	<i>купац услуге</i> (предузеће, локална самоуправа, установа, туристичка дестинација, појединац...)
ПРОДАВАЦ УСЛУГЕ	- појединац (спортиста, уметник, позната личност...), - манифестација (спортска, уметничка, научна), - научно-истаживачки пројекат, - друштвено одговорне акције
ЦЕНА и ОБИМ ПРАВА	<i>колико кошта</i> спонзора куповина комуникативне вредности, односно <i>висина надокнаде</i> које спонзорисано лице или организација <i>добива од спонзора</i>
НАЧИН КОРИШЋЕЊА	јасно <i>дефинисано уговором</i> у писаној форми
С У Ш Т И Н А СПОНЗОРСТВА	
КУПОВИНА КОМУНИКАТИВНЕ ЈАВНОСТИ Спонзор „КУПУЈЕ“ ЈАВНОСТ - ПУБЛИКУ са којом жели да оствари контакт и на коју жели да оствари одређени утицај	
Ц И Љ Е В И СПОНЗОРСТВА	
- формирање позитивног имица <i>предузећа</i> - формирање позитивног имица <i>производа/услуга</i> - <i>исправљење негативног имица</i> (ако постоји) - изградња разумевања и поверења са релевантним субјектима из окружења - максимизирање нивоа <i>позитивне познатости</i>	
МЕРЕЊЕ Е Ф Е К А Т А СПОНЗОРСТВА	
Поређење степена позитивне познатости: - <i>пре</i> и <i>после</i> спонзорисаног догађаја - <i>спонзора</i> и <i>неспонзора</i> (конкурента спонзора који не користи овај инструмент промотивног микса)	
Д Е Л А Т Н О С Т И О Д ПОСЕБНОГ ЗНАЧАЈА ЗА СПОНЗОРИСАЊЕ	

СПОНЗОРСТВО
Е Л Е М Е Н Т И СПОНЗОРСТВА
<i>спорт</i> - појединачни и колективни спортови (тенис, фудбал, кошарка) <i>екологија</i> -еколошке акције <i>наука</i> -спонзорисање појединаца, скупова и истраживања <i>уметност</i> - спонзорисање уметника, представа, фестивала, књижевних награда, снимања филмова, музејских поставки..

Извор: Сопствена обрада на основу Врачар, 1996, 111-121.

Спонзорство је посебно интересантно за увођење нових брендова на тржиште, постојећих брендова на нова тржишта и за увођење потенцијалних и нових дестинација на туристичко тржиште, као што је то случај са БПО. Међутим, у структури промотивних активности БПО, спонзорство је врло мало заступљено па самим тим изостају бројни позитивни ефекти по туризам посматраног подручја.

Носиоци туристичке понуде, општинске туристичке организације и општинске управе са овог подручја могу се појавити у двострукој улози, као спонзори и као спонзорисани субјекти.

Постојеће локалне ТО, ТОБ, општине Барајево, Сопот, Гроцка и Младеновац се тешко могу наћи у улози *спонзора*, првенствено због ограничених финансијских средстава. За разлику од њих, Обреновац, Лазаревац и Сурчин спадају у најразвијеније општине у Београду али и Србији и сигурно би могле да издвоје одређена средства за спонзорисање туристичких манифестација и атрактивних догађаја у својим срединама.

Много реалнија варијанта је да се поменуте институције нађу у улози *спонзорисаних субјеката*. И поред тешке економске ситуације у Србији, није немогуће наћи привредне субјекте и јавна предузећа који, поред добре воље, имају и економску снагу да се нађу у улози спонзора и донатора. Чак се не користе ни унутрашњи ресурси у виду великих привредних субјеката са подручја БПО који ионако опредељују знатна средства за спонзорства и донације. Мисли се на РЕИК Колубару из Лазаревца, ТЕНТ из Обреновца и Аеродром „Никола Тесла“ у Сурчину. Они издвајају десетине милиона динара на годишњем нивоу за те намене. Тако је РЕИК Колубара у 2009. години извојио око 200 милиона динара (приближно 2 милиона евра), а 2010. године још 120 милиона динара (1,2 милиона евра) за спонзорства и сличне намене (www.rbkolubara.rs/). ТЕНТ је у истом периоду за спонзорства и донације издвојио 9 милиона динара (у 2009. години), односно 19 милиона динара у 2010. години (Финансијски извештај ТЕНТ-а за 2010 годину, страна 20). Међутим, ови за наше услове високи износи спонзорских средстава се не усмеравају у развој и промоцију туризма БПО⁷⁷. Разлог је недостатак атрактивних пројеката из области туризма али и непрепознавање користи од спонзорства за једну туристичку дестинацију од стране надлежних локалних органа.

⁷⁷ На основу доступних али незваничних података о структури утрошка годишњих буџета за спонзорство. До званичних података по овом питању није могуће доћи упркос напорима аутора овог рада да податке обезбеди у складу са регуларном процедуром.

Туристички субјекти и туристичка администрација БПО треба да траже потенцијалне спонзоре и изван свог подручја. Неопходно је да се прате конкурси великих компанија за давање спонзорства и донација. Колико се пажње посвећује спонзорству од стране озбиљних предузећа довољно говори податак да је НИС формирао *Комисију за спонзорства и донације* која распоређује средства за ову намену према унапред утврђеним критеријумима (www.nis.rs/).

Предмет интересовања за спонзорисање у туризам БПО би могла да буду и следећи догађаји и манифестације: конкурс за избор најлепше туристичке фотографије са мотивима БПО, фото сафари, посматрање птица (спонзорисано од стране произвођача фото опреме); сталне и повремене музејске и изложбене поставке на подручју Лазаревца и Обреновца о рударском и индустријском туризму (нпр. од стране РЕИК Колубаре и ТЕНТ-а); одржавање рели такмичења, мото скупова, сусрета власника возила одређене марке, дефилеа „олдтајмера“ (од стране увозника аутомобила и мотора); избор најбољег етно ресторана, сеоског туристичког домаћинства или смештајног објекта (од стране специјализованих туристичких часописа и произвођача и увозника угоститељске опреме); организовање авантуристичких и пешачких тура и рекреативних садржаја на бројним излетиштима БПО (од стране произвођача спортске опреме) и сл.

Не треба занемарити ни тзв. *медијске спонзоре* односно новинске куће, радио и ТВ станице и електронске медије који би кроз медијску подршку могли да промовишу постојеће и нове манифестације и туристичке садржаје на подручју БПО.

10.6. ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ

Убрзан технолошки развој, бројне промене у маркетинг окружењу и понашању савремених потрошача имају одређен утицај на појаву и развој нових видова промоције. Тако се тржишно комуницирање у савременим условима пословања, поред примене различитих техника масовног комуницирања, све више ослања на средства директне комуникације. На глобалном нивоу, приметан је раст учешћа издатака у непосредно комуницирање као и постепено повећавање обима реаговања потрошача на стимулансе директног маркетинга (Коцић, Сенић; 2013, 87). Према Стоуну и Џејкобсу, директан маркетинг представља интерактивну употребу медија оглашавања у циљу постизања тренутне реакције потенцијалних купаца на начин да се та реакција може да прати, бележи, евидентира али и да се чува у базама података како би се искористила у наредним кампањама (Stone, Jacobs, 2008). То је облик маркетинга где се производи и услуге крећу од продавца до потрошача без посредних канала дистрибуције (Ћурчић, 2010, 56). На основу изнетог, може се рећи да директан маркетинг представља вид комуницирања у коме извор *преноси своју промотивну поруку циљном сегменту директно (путем медија директног маркетинга) без посредника. Промотивна порука се циљно усмерава на изабраног појединца, домаћинство, специфичне сегменте и специфична тржишта а не, као у случају масовног комуницирања, на општу јавност.*

Доминантан облик спровођења директног маркетинга је директна пошта али не треба занемарити ни електронску пошту, мобилни маркетинг, телетекст, телефонско позивање (телепродаја), каталоге. У циљу прецизног таргетирања

потенцијалних купаца односно корисника услуга, користе се одговарајуће базе података (нпр. телефонски и пословни именик, листа купаца) и савремена информациона технологија. Тако се постиже не само директна већ и двосмерна комуникација, док је реакција потенцијалног купца лако мерљива. Очекивана реакција је уствари прихватање понуде - наручивање и куповина понуђеног производа и услуге од стране потенцијалних купаца.

Код спровођења директног маркетинга посебна пажња мора да се посвети форми и суштини промотивне *поруке*. Док су код оглашавања поруке што краће, код директног маркетинга морају да буду што прецизније (Месарош, Ђокић, Фабиан, 2009, 159; Duncan, 2001, 10). Порука може да буде толико персонализована да има и елементе приватности. Сем тога, персонализованим порукама садашњим и потенцијалним купцима уједно се граде дугорочни односи и односи поверења на релацији предузеће - купац.

Овакав начин непосредне комуникације има *бројне предности* у односу на облике масовног комуницирања (Ђурчић, 2010, 56; Сенечић, 1998, 133; www.posta.rs/):

- директна комуникација са потенцијалним купцима без посредника
- потпуна персонализација понуде која одговара преференцијама купаца
- добијање повратних информација од стране потенцијалних купаца
- неограничено време комуникације
- већи ниво приватности (комуникација се одвија изван увида јавности и конкуренције)
- мерљивост резултата (кроз остварене реакције у виду наруџбина, резервација и одговора, за сваку акцију може да се утврди однос на релацији трошкови-приходи)
 - знатно смањење трошкова продаје
 - аутоматизација процеса наручивања
 - могућност детаљне статистике, а затим и обраде података у циљу истраживања тржишта.

У значајне предности директног маркетинга свакако треба уврстити удобност и економичност, као и осећај заједништва потрошача са предузећем. Потрошач кроз непосредну комуникацију учествује, посредством исказаних жеља, у развоју производа и услуга (Јоцић, Сенић; 2013, 88).

Директан маркетинг је у свету савремених тржишних комуникација толико развијен да се слободно може говорити о индустрији директног маркетинга. Поштанске компаније посебно развијају и нуде услуге директне поште (ЈП ПТТ Србија, Поште Српске - Република Српска, Пошта Црне Горе). **Директна пошта** служи за слање дописа са одговарајућом пропагандном поруком и пратећег рекламног материјала на адресе одабраних и именованих прималаца. Погодна је за брзо реаговање од стране предузећа (акције, специјалне понуде, ликвидација залиха; first minute- предсезонски попусти у туризму), али и прималаца. Омогућава да се поруке прилагоде различитим сегментима прималаца као и контролу обима и период слања материјала. Успех промовисања преко директне поште зависиће од ажурираности базе података - спискова имена и адреса на које се шаљу писма, као

и од облика и садржаја самог дописа и коверте (облик и величина коверте; уводни део писма, продајна понуда, завршни одељак, потпис).

Телепродаја значи директну комуникацију путем телефонског позива према потенцијалним купцима, у циљу повећања продаје својих производа и услуга. У улози представника предузећа могу се наћи запослени у самом предузећу, оператери поштанског предузећа или лица ангажована од стране маркетиншких агенција. Њихова улога је да опишу производ и услугу, покушају да убеди позвано лице на куповину и евентуално приме и формирају поруџбину.

Уз све предности телефонског позивања, постоје и нека ограничења. Могуће су негативне реакције позваних лица у виду неприхватања разговора и одбојности према оваквом начину комуницирања. Неки ово доживљавају као узнемиравање и ометање приватности. У појединим земљама постоји могућност да појединац онемогући позивање свог телефонског броја од стране телемаркетара кроз нпр. укључивање свог броја у посебан регистар „National Do Not Call Registry“ (www.privacyrights.org/).

И мобилни телефони могу да служе за директну комуникацију. **Мобилни маркетинг** се остварује путем СМС порука. Услуга ЈП ПТТ Србија под називом „SMS bulk“ омогућава континуирано рекламирање одабраних корисника СМС порукама. Осим за банке и медије (обавештења о уплатама и исплатама, доспећу рата за кредите; редовне и најновије вести) намењена је свим субјектима који имају потребу да шаљу рекламне поруке, најављују акције и сл. Овакве поруке могу да се шаљу појединцима или корисничким групама. Предност за оглашиваче од овог начина директног комуницирања је нижа цена поруке и неупоредиво већа брзина у односу на класично слање порука са мобилних телефона, доступност поруке 24/7, једноставност услуге и контроле процеса слања порука (ww.posta.rs/).

БПО не користе овај вид промовисања своје туристичке понуде. Директном поштом би могло да се обухвати највеће емитивно тржиште у земљи - Београд. Најједноставнији начин би био да се уз уплатнице „Инфостана“ приложи рекламни материјал (једнолистни проспекти, купони са попустима) о бројним излетиштима, крстарењима Савом и Дунавом, манифестацијама и новим садржајима са одређеним погодностима и попустима - за децу, породичне посете, веће групе и др. Директном поштом не би морао да се обухвати цео град. Може се фокусирати и на оне делове града који су најближи појединим туристичким садржајима на подручју БПО (Сурчин - новобеоградски блокови, Бежанија и Земун; Обреновац – Железник и Жарково; Гроцка – Звездара и Миријево; Барајево - Сремчица).

Осим „Инфостана“ треба контактирати и користити базе података различитих интересних група и струковних удружења као што су планинарска и туристичка друштва, извиђачи, љубитељи природе и сл. Предуслов за ово је туристичка понуда, али и погодности које ће бити довољно атрактивне да привуку одређене сегменте посетилаца. Мобилни маркетинг је такође врло погодан за промовисање туризма БПО кроз слање одговарајућих СМС порука.

10.7. ПРОМОЦИЈА „ОД УСТА ДО УСТА“

Једна од најефектних облика промоције је „жива реч“ *задовољног купца, корисника услуге или туристе у виду препоруке и похвале* за одређене привредне субјекте, производе, услуге, туристичке садржаје или туристичку дестинацију.

Комуникацију „од уста до уста“ Арндт (Johan Ardnt) дефинише као „усмену, интерперсоналну комуникацију између некомерцијалног комуникатора и примаоца у вези брэнда, производа или услуге“ и даље је описује као „вероватно најстарији механизам којим се развијају, изражавају и шире мишљења о производима и брэндовима“ (Hubijar, 2011, 10).

Прво званично удружење у области маркетинга од уста до уста – WOMMA⁷⁸ дефинише *комуникацију од уста до уста* као деловање потрошача у смислу пружања информација другим потрошачима и *маркетинг од уста до уста* као давање разлога људима да причају о одређеним производима и услугама, те олакшавање такве комуникације. То је вештина изградње активне, обостано корисне комуникације на релацијама потрошач – потрошач и потрошач – маркетар (Hubijar, 2011, 8).

Препорука или критика изречена од стране блиске особе, пријатеља, колеге или неке друге особе од поверења има већу тежину од било које промотивне кампање или оглашавања⁷⁹. Та особа мора да испуни још два критеријума: да има лично искуство са коришћењем конкретног производа и услуге или да је нпр. лично посетила одређену туристичку дестинацију, а да истовремено није у пословном или другом зависном односу са привредним субјектом који нуди те производе и услуге. Мишљење једне такве особе има снажно дејство које се често не проверава и не доводи у питање. Такво мишљење може да буде кључни и одлучујући фактор код дилеме потенцијалног купца да купи или не купи неки производ, односно да посети или не посети одређену дестинацију.

Постоји више начина за међусобну комуникацију људи по питању њиховог односа према искуствима и степену задовољства производима и услугама: *директан контакт две или више особа кроз разговоре и дискусије, изношење коментара на блоговима, друштвеним мрежама и у штампаним медијима.*

Поред домаћег израза „од уста до уста“ (од оригинала на енглеском језику: Word-of-Mouth Marketing, скраћено WOM) користе се и други изрази који, у већој или мањој мери, имају исто или врло слично значење: *вирусни маркетинг, вирални*

⁷⁸ Имајући у виду раст важности и све већу популарност комуникације од уста до уста кроз њене различите појавне облике, 2004. године је основана WOMMA – **Word of Mouth Marketing Association**, као прво званично удружење из те области (Hubijar, 2011, 10). У циљу унапређења тог вида комуницирања као професије, WOMMA спроводи бројне активности од којих треба издвојити стручна усавршавања и организацију едукација, могућност умрежавања и размену искустава и знања из области маркетинга. Такође, WOMMA додељује и годишње награде *WOMMY Awards* за најуспешније кампање путем друштвених мрежа и комуникације од уста до уста (womma.org/).

⁷⁹ Истраживања WOMMA указују не само на значај препоруке изречене од блиске особе већ и раст тог значаја. Тако је 2007. године 74% потрошача веровало препорукама од стране пријатеља и чланова породице, док осам година касније, препорукама верује 92% потрошача (www.wommapedia.org/).

маркетинг (Viral Advertising) јер се жива реч шири, углавном електронским путем, великом брзином односно брзином ширења вируса⁸⁰.

Предузећа или туристичке дестинације немају издатке за овај вид промоције, али имају велику економску и маркетиншку корист. И поред ових чињеница његов значај још увек није препознат од стране једног броја предузећа и организација.

На први поглед, предузећа су немоћна да утичу на живу реч односно препоруке, похвале и критике. Ипак, постоји начин да пословни субјекти искористе ефекте овог инструмента промотивног микса а то је, на првом месту, *квалитет* својих производа и услуга. У употреби су бројне дефиниције квалитета, начини његовог мерења и оцењивања; међународни стандарди који обухватају скоро све делатности, међународне организације за стандард као и сертификационе куће које проверавају квалитет пословних субјеката.

У савременим условима пословања, питање квалитета не обухвата само крајње производе и услуге већ целокупну организацију и процес пословања, па се зато и говори о *управљању укупним квалитетом (TQM - Total Quality Management)*. Проблематика квалитета се у даљем тексту неће детаљније разрађивати већ ће се обрадити само неки његови аспекти од значаја за тему и намену овог рада.

Квалитет није питање испуњености или неиспуњености техничких норми и стандарда, већ је питање личне перцепције и очекивања. Потрошач или туриста има јасна *очекивања и захтеве* од посете одређеној дестинацији и коришћења туристичке услуге. Шта туриста тражи? Оно што је платио, оно на шта је навикао и стандардну услугу. Туриста затим упоређује своја очекивања са оним што је добио и извлачи закључак:

- *нису испуњена очекивања* јер није добио оно што је платио, услуга је била испод нивоа. Резултат: незадовољан гост.

- *испуњена очекивања* јер је добио оно што је платио, услуга је била стандардна. Резултат: задовољан гост али ништа више од тога.

- *превазиђена очекивања* јер је добио више него што је очекивао, услуга је била на високом нивоу. Резултат: изузетно задовољан гост.

Како ће гост реаговати на сваку од ове три ситуације? Поделиће своја искуства са окружењем. Само ће задовољни и изузетно задовољни гости да препоруче дестинацију и њене садржаје. То су потенцијални лојални гости, а зна се да они више троше и поново долазе. Очигледно да се инсистирање на *изузетној услузи* (а не на просечној или исподпросечној) исплати носиоцима туристичке

⁸⁰ Термин **вирусни маркетинг** је настао 1996. године од стране Џефрија Рејпорта (Jeffrey F. Raupert). Поједини аутори истичу да вирални маркетинг карактерише пренос порука углавном електронским путем, да се поруке веома брзо и експоненцијално шире и да се издвајају у засебну технику маркетинга од уста до уста. *Предности* вирусног маркетинга се огледају у ниским трошковима, веома високим стопама одговора и лакоћи реализације маркетиншких кампања, односно да уз ниске трошкове обухвати и заинтересује велики број људи. Његова *слабост* се огледа у могућности да електронске поруке могу да изгледају као нежељена пошта (spam), што може да има негативан утицај на имиџ брэнда (Huvijar, 2011, 62-63).

понуде кроз повећану зараду и позитиван имиџ. Реакција незадовољног госта ће бити сасвим другачија - он ће износити негативне ставове о дестинацији или носиоцу услуге. Своје незадовољство ће саопштавати околини, а не извору незадовољства (хотелу, туристичкој агенцији...) и то много већим интензитетом него што их задовољни туристи хвале. О томе говори и често навођено тзв. *правило 3-33* по коме „на сваке три особе које су склоне да се позитивно изјасне о предузећу, долазе 33 особе које се негативно изражавају“ (Ђурчић, 2010, 60).

Носиоци туристичке понуде настоје да остваре „изузетну услугу“ и одрже је у континуитету, како би се постигла *тотална сатисфакција туриста*⁸¹. Један од начина су интерни стандарди и прецизне процедуре радних процеса односно њихово утврђивање, спровођење, мерење учинка и контрола спровођења. Тако нпр. сви хотелски ланци имају своје стандарде по којима је цео колектив обавезан да поступа. Односе се на вербалну и невербалну комуникацију са гостима, ословљавања, начин постављања питања, време у коме мора да се одговори на телефонски позив или послужи гост, поступање по рекламацијама гостију. Слично важи и за туроператоре, рент а кар компаније, ланце брзе хране, крузере и друге пружаоце услуга у туризму.

Значај промоције „од уста до уста“ је потврђен у пракси кроз бројне *анкете и друга истраживања у вези избора дестинације од стране туриста*. Управо су се препоруке од стране блиских особа из окружења показале као најчешће коришћени извор код одлучивања о избору туристичке дестинације.

Једно такво истраживање спроведено је 2009. године од стране ТОБ-а и Градског завода за статистику и информатику (ГЗИС) под називом *“Странци у Београду - истраживање о ставовима, преференцијама и очекивањима”*. Обухваћен је узорак (случајни, у оквиру исте циљне групе) од 455 испитаника - странаца који живе и раде у Београду дуже од три месеца. Подаци су прикупљени теренском анкетом, у предузећима и организацијама где испитаници раде.

На питање како бирају места за одмор и забаву односно како се најчешће информишу о садржајима у Београду, од девет понуђених одговора са могућношћу да изаберу највише три одговора, прва два места заузимају управо препоруке пријатеља и других људи из најближег окружења (табела 75). Прво место са 76% се односи на препоруке „пријатеља и познаника из Београда“, док се друго место са 55% односи на препоруке „од других странаца који живе у Београду“. Интернет је тек на трећем месту (46%), а затим ТВ и штампа (23% и 17%). На зачељу су проспекти (15%), ТИЦ-еви (11%), радио са свега 4% и остали извори информисања са занемарљивих 1%.

⁸¹ **Концепт тоталног задовољства туриста** подразумева да одређени туристички производ, услуга и дестинација у потпуности одговори на захтеве туриста. Концепт се фокусира на туристе, односно на њихове потребе и интересе. Са аспекта носилаца туристичке понуде, овај концепт значи њихову способност да у условима изражене конкуренције препознају и што боље одговоре на потребе туриста. Из наведеног се јасно види да су концепт тоталног задовољства туриста и концепт тоталног управљања квалитетом у тесној вези (Ђери, 2006, 131-132).

Табела 75: Значај промоције „од уста до уста“ као извора информисања за странце који живе у Београду

ИЗВОРИ ИНФОРМИСАЊА	ЗАСТУПЉЕНОСТ ОДГОВОРА (до три одговора)
Пријатељи и познаници из Београда	76%
Други странци који живе у Београду	55%
Интернет	46%
ТВ	23%
Штампа	17%
Проспекти, брошуре	15%
ТИЦ ТОБ-а	11%
Радио	4%
Остало	1%

Извор: Извештај о спроведеном истраживању под називом “Странци у Београду - истраживање о ставовима, преференцијама и очекивањима“, ТОБ, ГЗИС, 2009, стр. 21

За „препоруку пријатеља“ као префериран начин информисања о једној дестинацији односи 26% одговора у оквиру истраживања „Ставови посетилаца о Ужицу као туристичкој дестинацији“. Спроведено је од стране ТО Ужица 2011. године на узорку од 50 испитаника - посетилаца Међународног сајма туризма у Београду. На питање о начину информисања, са могућношћу да се одреде за највише два од четири понуђена одговора, за „препоруку пријатеља“ се односи 21 глас што је за пет гласова мање од првопласиране опције „интернет“ са 26 гласова, али ипак више од остале две могућности - „брошуре“ са 18 и „радио и телевизија“ са 20 гласова (Резултати анкете, ТО Ужице, 2011, стране 3-5).

Веза између степена задовољства једном дестинацијом и спремности туриста да је препоруче пријатељима најбоље се види из обимног истраживања о једном сегменту страних туриста спроведеног 2009. и 2010. године. „Београд виђен са бродова - истраживање о ставовима, преференцијама и очекивањима туриста који крстаре Дунавом“ обухватио је узорак од чак 1357 испитаника (655 у 2009. години и 702 у 2010. години). У оба круга истраживања, теренска анкета је реализована директним контактом у Луци Београд. Очекивања овог сегмента туристичке тражње у вези конкретне дестинације (Београд) су испуњена у 89% случајева у 2009. години и 97% у 2010. години. На питање да ли ће препоручити свом окружењу да туристички посете Београд, 97% испитаника се изјаснило позитивно (Истраживање „Београд виђен са бродова“, 2010, 12 - 15).

БПО би морале да озбиљно схвате значај овог промотивног инструмента и то првенствено кроз стална и планска истраживања о ставовима туриста. Само на тај начин може да се дође до егзактних информација о ставовима туриста и њиховој перцепцији квалитета постојеће понуде. Таква сазнања уједно представљају и основу за спровођење даљих активности на унапређењу туристичке понуде и промотивних напора БПО.

11. ЗНАЧАЈ ОСТАЛИХ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА КАО ПОДРШКА ПРОМОВИСАЊУ НОВИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Успех у спровођењу промотивних активности не зависи само од избора инструмената промотивног микса, начина њихове употребе и њиховог међусобног комбиновања, већ у великој мери зависи и од нивоа усклађености између свих инструмената маркетинг микса. Само **оптимална комбинација свих инструмената маркетинг микса** може да резултира успешним развојем и промовисању једне туристичке дестинације. То у пракси значи следеће: ако туристички производ (парцијални или интегрисани) није у складу са очекивањима савремене туристичке тражње, ако се користе неодговарајући канали продаје и ако цене нису прилагођене циљном сегменту, никакве промотивне активности не могу да надоместе поменуте недостатке. Промоција може да исправи и ублажи пропусте осталих маркетиншких инструмената само краткорочно и једнократно, али никако у дужем временском периоду, нпр. неколико туристичких сезона.

Међузависност инструмената маркетинг микса намеће потребу да се, приликом разматрања једног инструмента, узму у обзир и остали. То је једини начин да се добије комплетна слика о одређеној проблематици, нпр. увођењу нових дестинација на тржиште и да се сагледају реалне могућности и ограничења употребе сваког инструмента.

11.1. УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА ПОСТОЈЕЋИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА КАО ПРЕДУСЛОВ ЗА ДАЉЕ СПРОВОЂЕЊЕ ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ БПО

Основна претпоставка за промовисање једне дестинације је постојање туристичких садржаја у одговарајућем обиму и одговарајућег квалитета. *Постојећа туристичка понуда БПО*, са свим својим предностима и недостацима, детаљно је разматрана са више аспеката у предходним поглављима. Већ на први поглед, увиђа се **неопходност суштинског унапређења постојећег стања и то у квалитативном и квантитативном смислу.**

Основни правци активности у вези интегрисаног и парцијалних туристичких производа *БПО у наредном периоду* би требало да буду:

- *увођење потпуно нових туристичких производа.* Посебно се мисли на велнес и спа садржаје, сеоски туризам, етно садржаје, изградњу мањих породичних смештајних јединица (пансиона, апартмана, вила), мини аква паркова, редовна крстарења Савом и Дунавом, изградњу бицикличких стаза, садржаја за екстремне спортове и сличних забавних и рекреативних садржаја.

Просто је невероватно да БПО, поред три бање и бројних термалних извора, имају јако скромну понуду све траженијих велнес садржаја. Недостаје и приватни смештај - собе, апартмани и куће за издавање туристима посебно у непосредној близини младеновачке Селтерс Бање чији су смештајни капацитети недовољни за обим постојеће тражње за њихове доминантно здравствене услуге. Почетак рада

неколико нових сеоских туристичких домаћинстава, као и врло квалитетних кућа и вила за издавање туристима представља корак напред, али очигледно недовољан с обзиром да постоји растући степен тражње за таквим садржајима. Мањи смештајни објекти би добро дошли у неким приградским срединама (Лазаревац, Обреновац, Гроцка) који још увек у својој понуди немају довољно квалитетан смештај. Такође, рекреативни садржаји би употпунили постојећу понуду и сигурно привукли већи број нових туриста.

-осавремењавање постојећих садржаја. Највећем броју смештајних објеката је неопходно реновирање или реконструкција - преноћишту „Обреновац“ (поготово после поплаве из маја 2014. године) и већини приватних мотела и преноћишта. Овде није реч само о грађевинским радовима већ и о новом концепту пословања. Довољно је поменути хотел Селтерс са скоро 300 лежајева. Иако га званична статистика сврстава у „бањски туризам“, овај објекат у суштини није у функцији туристичке понуде Младеновца, БПО и града Београда. То је класични стационар у функцији лечења и рехабилитације болесника, а не рекреације туриста.

-стављање у туристичку функцију археолошког налазишта у Винчи. Ова некада врло посећена локација и по многим једна од најважнијих локалитета у Србији и Европи, годинама је запуштен и повремено отворен за посетиоце. Требало би се угледати на нека друга археолошка налазишта у Србији која су, захваљујући одговарајућим инвестицијама, постала нове туристичке атракције - Лепенски вир код Доњег Милановца, Виминацијум код Пожаревца и Сирмиум у Сремској Митровици.

-стављање у туристичку функцију осталих потенцијалних атракција (место одигравања Колубарске битке и површински копови код Лазаревца, језеро Трешња код Сопота, бројна ловишта широм БПО).

-комунално опремање и уређење рекреативних и излетничких зона: Космаја, Забрана, Забрежја, Бојчинске шуме и приобалних појасева дуж Саве и Дунава.

-изградња марина и пристаништа на Сави и Дунаву за наутичаре и мање туристичке бродове на подручју Обреновца и Гроцке - у зонама излетишта Забран и Забрежје и налазишта у Винчи.

- истраживање бројних термоминералних извора и вода на подручју свих седам БПО и (евентуална) туристичка валоризација кроз бањски, здравствени и рекреативни туризам.

Наведене активности би знатно допринеле у спровођењу промотивних активности БПО и то из више разлога. На првом месту, знатно би се унапредио квалитет туристичке понуде.

Квалитет се увек цени од стране носилаца туристичке тражње и битан је елемент код креирања промотивних кампања, посебно позиционирања БПО на домаћем тржишту и профилисању имица жељене дестинације. Значај квалитета туристичких производа за једну дестинацију може се видети и на примеру Лондона, без намере да се понуда БПО пореди са тим градом. Надлежни за развој

туризма у том граду посебно наглашавају утицај квалитета понуђених туристичких садржаја на степен задовољства посетилаца⁸².

Улагања у нове садржаје и унапређење постојећих доприносе *формирању имиџа БПО као перспективне и жељене дестинације*. Инвестирање у туристичку инфраструктуру је само по себи добар сигнал и препорука за посету и откривање нове дестинације. Сем тога, познато је да туристи преферирају успешна и перспективна туристичка одређишта.

Унапређење постојеће понуде допринело би *смањењу конкурентске предности појединих дестинација у односу на БПО*. Док је туризам на посматраном подручју стагнирао или је споро напредовао, многа места и градови у Србији су развијали своје потенцијале и оне видове туризма који постоје и на подручју БПО. То значи да део туристичке понуде БПО није конкурентан новим дестинацијама са новим садржајима прилагођеним туристичкој тражњи.

У области *бањског туризма*, настала је потпуно нова бања Ждрело код Петровца на Млави и већ се позиционирала као викенд дестинација. Око главног објекта увелико се граде мањи смештајни објекти. Знатно су напредовале и многе постојеће бање: Рибарска Бања код Крушевца, Бања Врдник на Фрушкој Гори, Пролом Бања код Куршумлије, Атомска и Овчар Бања код Чачка. Све оне, за разлику од Селтерс Бање, посебно јачају рекреативне, велнес, спа и допунске садржаје и по тој основи привлаче туристе.

Рударски и индустријски туризам се развија у Бору, Ресавским рудницама код Деспотовца док је у Лазаревцу још увек на нивоу идеја.

Сеоски туризам је пре пар деценија био јако развијен у селима поред Рабровачког и Марковачког језера док данас на том подручју нема ниједан категоризовани објект сеоског туризма. Последњу деценију, овај вид туризма добија на значају и у срединама где раније скоро да није био заступљен, на Старој планини, Фрушкој Гори, Мачви, на Хомољу и сл.

Мини кампови у сеоском срединама су такође новина за наше услове. БПО би требало да искористе искуства општине Нова Варош где је 2013. године започео пилот пројекат отварања мини кампова у појединим селима на планини Златар (www.mojaavantura.com/).

Смештајни капацитети нису јача страна туристичке понуде БПО. У последњих десетак година, једина новина у *хотелској понуди* БПО су комплекс Бабе на Космају. Од осталих *нових смештајних капацитета* вреди поменути мотеле на Ибарској магистралаи - Србија и Кнежевина, етно комплекс Зорнића кућа и Бабина река. Све ово свакако није довољно за прихват и дужи боравак већег броја туриста.

⁸² Туристичке власти Лондона, једне од најпосећенијих градских дестинација у свету, посебно истичу значај квалитета као кључног фактора од кога зависи да ли ће очекивања туриста бити не само задовољена него и превазиђена „...In spite of those successes, there remain many challenges in the area of quality, which is crucial to the overall visitor experience“ (London Tourist Board and Convention Bureau - LTB, 2000, 3).

БПО не могу да се похвале ни са *изграђеним атракцијама*. Такви садржаји у виду аква паркова, туристичких пруга, етно комплекса привлаче туристе у нека друга места и подручја - Бачки Петровац (Петроленд), Аранђеловац, Јагодину; Мокру гору (Шарганска осмица); Дрвенград (Тара), Вишеград (Андрићград).

Са друге стране, део туристичке понуде БПО уопште не заостаје за сличним садржајима у другим дестинацијама. Реч је о једном броју ресторана, етно ресторана, етно комплекса (Зорнића кућа, Бабина река), мотела (Србија и Кнежевина), хотелском комплексу Бабе, делу приватног смештаја и забавних садржаја, који су због квалитетне услуге, прихватљивих цена и добре локације врло конкурентни на туристичком тржишту и тражени од различитих сегмената тражње: организованих група, инсентив програма, пословних људи, викенд туриста, излетника, транзитера....

Очигледно да је део туристичке понуде БПО ограничавајући фактор за спровођење промотивних активности. Као илустрацију овог навода, довољно је поново поменути налазиште у Винчи и хотел Селтерс (као највећи смештајни објект на подручју БПО). Они тренутно не могу да се промовишу из једноставног разлога - нису у функцији прихвата и боравка туриста. Док не дође до значајнијих помака на страни понуде, промоција мора да се бави оним делом туристичке понуде БПО за који постоји тражња и који су конкурентни на тржишту.

Квалитет туристичке понуде БПО могао би да се унапреди кроз међународну и билатералну сарадњу, тачније кроз укључивање релевантних субјеката са подручја БПО у различите програме подршке развоју туризма.

Добар пример је Калипсо (Calypso) програм Европске комисије под називом *Holiday4All (Одмор та све)* којим се подстиче вансезонски и социјални туризам кроз:

- продужење туристичке сезоне (повећање искоришћености туристичких капацитета ван сезоне) и

- креирање туристичке понуде намењене оним категоријама становништва који нису у могућности да путују у главној туристичкој сезони (због недовољних прихода или неприлагођености постојећих туристичких капацитета) као што су пензионери, инвалиди, лица са сметњама у развоју, многочлане породице, омладина, лица са ниским примањима.

У пројекат је укључено преко двадесет европских земаља, а код нас је реализован 2013. године и обухватао је већи број различитих тренинга, радионица и једно студијско путовање. Организован је од стране ТОС-а, ТОЦГ, Дунавског центра за компетенцију а био је намењен локалним ТО и носиоцима туристичке понуде (www.srbija.travel/).

11.2. ЦЕНЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

Цене у туризму, као и у свим другим делатностима, имају текуће и стратегијско значење. Текуће значење се огледа кроз њихов утицај на обим продаје, а стратегијско у односу на позиционирање дестинације и бројних носилаца понуде на туристичком тржишту.

Специфичности туризма као делатности доводе до одређених особености код конципирања цена и њихове примене у пракси. Посебно треба истаћи *двослојност формирања цена* јер се оне формирају на нивоу дестинације и појединачних носилаца понуде (Михаиловић, 2005, 315).⁸³

Цене *смештаја* (од 10 евра за ноћење по особи)⁸⁴ и *исхране* на подручју БПО, тачније у мотелима и ресторанима дуж ибарске магистрале и све популарнијег алтернативног правца преко Младеновца и Тополе су прихватљиве за домаће и стране транзитне путнике. Сем тога, етно комплекс „Зорнића кућа“, иако врло тражен од стране туриста, такође има умерене и прихватљиве цене. Исто важи и за цене етно комплекса Бабина река код Лазаревца.

Нешто више цене има комплекс Бабе, али то је и разумљиво с обзиром на квалитет који нуди и циљни сегмент - пословне људе (као учеснике тим билдинг програма, промоција и презентација домаћих и страних компанија, мањих семинара), учеснике инсентив путовања и викенд туристе који користе велнес и спа садржаје.

Сви ови субјекти коригују своје основне цене у складу са захтевима тржишта. Нуде се попусти за организоване туристичке групе, породичне посете, лојалне госте, вансезонске доласке и попусти по другим основама уобичајеним за туристичку делатност.

За врло садржајне *излете* до атракција у сурчинском делу Срема (крстарење Савом, посета манастиру Фенек, наутичком селу, винарији или Бојчинској колеби са оброком) треба издвојити од 1.600 до 2.000 динара по особи, што је прихватљиво за најчешће госте - становнике Београда.

На подручју БПО туристе очекују и потпуно *бесплатни а уједно врло атрактивни излети* до Космаја, етно комплекса у Вранићу код Барајева, Винче (док је била отворена за посетиоце), манастира и цркви брвнара, површинским коповима код Лазаревца, Спомен костурници у Лазаревцу, Срема и др. За све наведене полудневне и целодневне излете са поласцима из Београда, обезбеђени су квалитетни туристички аутобуси као и стручно вођење од стране лиценцираних туристичких водича. Поменути излети, као и *крстарења Савом до Сурчина и Обреновца и Дунавом до Гроцке*, организују се у склопу манифестације „Дани европске баштине“ (сваког септембра последњих 13 година), као и у оквиру различитих програма ЈП за туризам Сурчина (већи број полазака у периоду од априла до септембра), (табела 76).

⁸³ При одлучивању о коришћењу услуга у туризму, туриста прво анализира карактеристике потенцијалних дестинације, односно понуду дестинација и „**цену дестинације**“. Зато политика цена на нивоу дестинације мора да уважи шири контекст, тачније да буде у функцији позиционирања и стратешких опредељења дестинације. Неопходно је имати у виду још и понуду конкуренције, ниво квалитета понуђених услуга а посебно **перцепцију потрошача**. Са друге стране, ценовна политика бројних појединачних носилаца понуде треба да се „изводи“ из понуде дестинације (у којој послују) као глобалног оквира, уз уважавање сопствених пословних интереса (Михаиловић, 2011, 315-316).

⁸⁴ Цене туристичких услуга наведених у овом поглављу су добијене од стране власника, руководиоца или одговорних лица у анкетираним објектима (хотелима, мотелима, етно комплексима, приватном смештају, ресторанима) и ТО Сурчина.

Табела 76: *Цене изабраних туристичких услуга на подручју БПО*

Врста туристичке услуге	Цена туристичких услуга (стање: јул 2014)
Хотелски смештај	Од 2.850 динара по особи за викенд пакет у Бабама
Смештај у мотелима (ноћење са доручком)	2.140 динара за једнокреветну собу; од 2.970 до 4.470 динара за двокреветну собу (мотел „Кнежевина“) од 2.172 динара за двокреветну собу (Мотел „Вила Србија“ - општина Барајево)
Приватни и остали смештај	2.500 дин. са доручком дневно по кућици у наутичком селу код Сурчина радним данима (3.300 динара за викенд аранжмане)
етно комплекси	Од 3.000 динара дневно за апартман (Бабина река)
Излети (по особи)	Савски излет 1.900 динара Савски излет 2 1.900 динара Зимске чаролије доњег Срема 2.000 динара Зимска идила у Сурчину 1.600 динара
Излети у оквиру „Дана европске баштине“	Потпуно бесплатно за туристе

Извор: Званични ценовници и сајтови поменутих туристичких субјеката.

На основу досад изложеног, може се закључити да су *цене парцијалних туристичких производа и других садржаја од значаја за туристе на подручју БПО, генерално говорeћи, прихватљиве и конкурентне*. Цене одговарају врсти, категорији, намени и локацији туристичког садржаја.

Са аспекта промоције, *овакве цене туристичких услуга имају позитиван ефекат на позиционирање једног простора као жељене туристичке дестинације*. Међутим, у туризму цене не могу да се анализирају независно од сегмената тражње. Појединим сегментима оне нису на првом месту већ квалитет услуге као нпр. код пословних људи, наутичара, конгресиста. Неким другим сегментима цене су итекако важне-омладини, ђачким екскурзијама, излетницима, рекративцима.

Генерална препорука по питању цена би била да оне треба да остану умерене и у разумним оквирима. Међутим, како се туристичка понуда БПО буде развијала и унапређивала, а туристички промет растао, јавиће се тежње за повећањем цена. Не би било први пут да развој дестинације значи и веће цене туристичких услуга. Дobar пример за то је Бугарска која је дуги низ година важила за јефтину дестинацију и по тој основи привлачила туристе. Касније је подигла ниво туристичке понуде али и цена, поготово угоститељских услуга. Бугарска више није тако привлачна дестинација, поготово што раст цена није елиминисао још увек неразвијену комуналну инфраструктуру.

Поучени овим и сличним искуствима у вези подизања цена на нивоу дестинације, носиоци туристичке понуде и туристичке власти БПО би морале да буду јако опрезне по том питању. Остаје препорука да цене могу да се повећају али само ако то значи две ствари: *бољу услугу туристичких субјеката и унапређење општих услова* за прихват и боравак туриста. Чак и у том случају, цене би требало да расту постепено и да их туристичка тражња доживи као умерене, а повећање као оправдано.

11.3. КАНАЛИ ПРОДАЈЕ

Једно од најважнијих питања и дилема у пословању сваког привредног субјекта је како да њихови производи и услуге дођу до купаца, односно како да пласирају своје производе и услуге. Различите „облике и методе дотурања роба од произвођача до потрошача“ теорија маркетинга види као канале продаје (Бакић, 2010, 176). Основна улога канала продаје (или канала дистрибуције) је да производе и услуге учини расположивим на одређеном месту погодним за купце⁸⁵.

Канали продаје у туризму представљају „целокупност пословних и организационих активности које обезбеђују да туристички производ стигне до потрошача на начин, у време, на место и по цени која ће им највише одговарати“ (Бакић, 2010, 176; Чачић, 1980, 109). Продаја у туризму је условљена и специфичностима туристичке услуге и туризма уопште од којих треба издвојити следеће чињенице:

- туристичка услуга *не може да се види и покаже пре куповине* и
- у туризму *тражња се креће ка понуди*, а не као код материјалних добара где роба иде од произвођача ка купцима.

Пласман туристичких садржаја БПО се реализује и преко индиректних и преко директних канала продаје, односно без посредника и преко посредника⁸⁶.

⁸⁵ Посредник има задатак да потрошачу презентује могућност избора путовања и програма које нуди, да га у фази предкуповине детаљно упозна са битним елементима програма (цена, квалитет и др.), да омогући различите врсте услуга и информација од значаја за потрошача, да омогући правовремену реакцију на битне промене на тржишту, да омогући економију обима код понуђача и функционисање повратних информација (feedback) са удаљених тржишта (Lumsdon, 1997, 187).

⁸⁶ **Индиректан начин продаје** подразумева постојање једног или више посредника између крајњег купца (туристе) и носилаца туристичке понуде. У улози посредника јављају се:

- *организатори путовања* (тур – оператори) као гросисти. Осим што креирају пакет аранжмане, закупују значајне смештајне капацитете. Послују на принципу економије обима и марже добијене од хотелијера и осталих носилаца туристичке понуде. Укључивањем туристичке понуде нових и недовољно познатих дестинација у своје програме, организатори путовања могу значајно да допринесу развоју туризма у тим срединама (Михаиловић, 2005, 334-335),

- *туристичке агенције* као малопродавце. Осим субагентских послова, односно продаје пакет аранжмана креираних од организатора путовања за унапред договорену провизију, баве се и продајом авио карата, резервацијом смештаја и превоза и другим уобичајеним пословима,

- *туристичка друштва, феријалне, излетничке, планинарске, извиђачке организације*; синдикалне организације и друга удружења која за своје чланове организују излете и туристичка путовања, без стицања добити. Ова група посредника је посебно значајна за БПО јер окупља неке од приоритетних сегмената туристичке тражње.

Најважнија питања пословања поменутих посредника (дефинисање послова, врсте туристичких агенција, техничка и кадровска опремљеност, лиценца, права и обавезе организатора путовања и путника) регулисана су одредбама Закона о туризму (чланови 42 до 58).

Директан начин продаје подразумева директан контакт (без посредника) између туристе као купца и носилаца туристичке понуде. То јесте најједноставнији али не мора да значи и најефикаснији канал продаје.

У туризму избор једног од два поменута канала продаје не значи и елиминацију оног другог. Суштина је „*ефикасно покривање тржишта*“ а то је једино могуће комбинацијом индиректног и директног начина продаје, у зависности од конкретне тржишне ситуације (Lumsdon, 1997, 188).

Ипак, приметна је изузетно мала заступљеност посматраног подручја у програмима туристичких агенција.

За *директне канале* се углавном одлучују индивидуални гости задовољни услугама појединачних носилаца туристичке понуде. Њима нису потребни посредници да би поново користили префериране услуге. Ови тзв. *лојални гости* су најбољи извор препоруке код промоције „од уста до уста“. За бројне поготово најквалитетније угоститељске објекте са подручја БПО ово није једини, али јесте доминантан облик пласирања сопствених услуга.

Пласирање туристичке понуде БПО преко *индиректних канала продаје*-организатора путовања и туристичких агенција, скоро је занемарљиво што представља врло озбиљан недостатак. За такво стање најважнија су два разлога:

а) *туристичка понуда БПО је слабо заступљена у програмима туроператора, њихових субагената али и туристичких друштава*. Свега неколико садржаја и објеката (не рачунајући садржаје у оквиру ђачких екскурзија) налази се у агенцијским програмима: манастир Фенек, музеј Ваздухопловства, хотел Обреновац, комплекс Бабе на Космају, наугичко село и Стајкова кућа код Сурчина. Искорак напред су нови објекти - Зорнића кућа (обе целине - ресторан и смештајни део) и Бабина река који су заступљени у све већем броју домаћих агенција.

Од канала продаје који су препознали вредност туристичке понуде БПО, али и могућност за зараду кроз укључивање тих садржаја у своје редовне програме, посебно треба издвојити две новосадске агенције - Панакомп (www.panacompr.net/) и Магелан (www.magelan.rs/) као и београдско туристичко друштво Излетник. Ту су још и туристичке агенције Ђуро Салај из Београда (www.djurosajaj.co.rs/) и Хоризон из Сурчина (www.horizon.rs/).

Поразно делује чињеница да се довођењем туриста на подручје БПО баве новосадске и београдске агенције, а да локалне туристичке агенције из Обреновца, Лазаревца и Сурчина (осим ТА Хоризон) не нуде туристичке садржаје са свог подручја⁸⁷.

б) *непознавање туристичких производа БПО од стране непосредних продаваца - шалтерских радника у агенцијама*. Они врло слабо или никако познају туристичку понуду БПО⁸⁸.

Постојеће стање по питању (не)заступљености туристичке понуде једне, поготово нове дестинације, у програмима комерцијалних канала продаје је одличан

⁸⁷ На основу:

- усмене анкете спроведене 2013. и 2014. године међу руководством и запосленима у туристичким агенцијама са подручја БПО, као и

- непосредним увидом у њихову понуду у штампаном и електронском облику.

⁸⁸ На основу истаживања спроведених од стране аутора овог рада 2012., 2013. и 2014. године.

Усмена анкета је обухватила запослене на штандовима домаћих туристичких агенција који су излагали на 34. 35. и 36. Међународном сајму туризма у Београду. Ни једна од анкетираних агенција није нудила неке од туристичких садржаја БПО.

Телефонска анкета у истом периоду обухватила је већи број организатора путовања и туристичких агенција са подручја Београда. Резултат је био исти као и код предходно споменуте анкете. Сем тога, већина непосредних продаваца није упозната са постојећом туристичком понудом БПО.

пример међузависности промоције и канала продаје као појединачних инструмената маркетинг микса.

Изостанак примене појединих видова промоције има изузетно негативан утицај на продају туристичких капацитета једног подручја. Да су БПО редовно примењивале одређене промотивне инструменте - студијска путовања за непосредне продавце у агенцијама, акције унапређења продаје усмерене на продајно особље, агресивније кампање и сл, данас те општине сигурно не би биле у ситуацији да су, осим изузетака, врло скромно заступљене у програмима организатора путовања и туристичких агенција.

БПО тек треба да се појаве у озбиљнијој мери у програмима и пакет аранжманима домаћих, али и страних организатора путовања. Тренутна заступљеност појединих садржаја БПО у аранжманима за екскурзије и „затворене“ групе (специјална интересовања, синдикалне и пензионерске организације) сигурно није довољна за постизање озбиљнијег туристичког промета на посматраном подручју.

БПО не смеју да запоставе савремене информационе технологије као канал продаје. Сем тога, посматрано подручје мора да има одговарајућу заступљеност у понуди домаћих и страних резервационих система и портала (детаљније у поглављу 10.1.5.)

Већа заступљеност БПО у програмима туроператора и online резервационих система имала би позитивне ефекте на промоцију тог подручја као туристичке дестинације. Разлог је врло једноставан: поменути канали продаје имали би пословни (финасијски) интерес да улажу у промоцију БПО због зараде коју би остваривали пласирањем туристичке понуде тог подручја.

12. ЈАВНО ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО (ЈПП) И КЛАСТЕРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ КАО ОСНОВА УНАПРЕЂЕЊА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ БПО У НАРЕДНОМ ПЕРИОДУ

Досадашњи начин организовања и управљања туризмом и туристичком промоцијом на подручју БПО очигледно има бројне недостатке. Традиционални модел организовања и управљања дестинацијом подразумева стриктно разграничење између јавног и приватног сектора. Треба нагласити да тај модел није карактеристичан само за БПО, већ за целокупно подручје Србије и за многе друге земље у ближем и даљем окружењу.

Јавни сектор односно општине, градови, регије (тамо где постоје) и држава формирају туристичку организацију (ТО) на својој територији, финансирају је; постављају руководећи кадар, Управни и Надзорни одбор; одобравају годишње програме рада и усвајају извештаје о раду. Једном речју имају потпуну контролу над ТО чија је првенствена, ако не и једина улога, да промовишу своје подручје као туристичку дестинацију. Јавни сектор стара се и о локалној инфраструктури која је један од предуслова за развој туризма. На нивоу сваке државе постоји и министарство надлежно за послове туризма, а на локалном нивоу, у оквиру општинских и градских управа, одељења или сектори задужени за туризам.

Приватни сектор нема значајнији уплив и утицај у вези наведених активности јавног сектора. Улога угоститеља (хотелијера и ресторатера), туристичких агенција и туроператора, власника тематских паркова и других туристичких садржаја је да воде рачуна пословању својих привредних субјеката - квалитету својих услуга, трошковима и приходима. Носиоцима туристичке понуде остаје могућност да се међусобно удружују по хоризонталном и вертикалном систему (удружења и асоцијације хотелијера, туристичких агенција, туристичке привреде, преко Привредних комора и сл.).

Сарадња јавног и приватног сектора ипак постоји, а њен обим и квалитет се разликују од средине до средине и зависи од разумевања надлежних са обе стране. Та сарадња, колико год била квалитетна, углавном се своди на сајамске наступе (дистрибуција проспеката приватног сектора на штанду дестинације), подршку приватног сектора промоцији дестинације (гратис смештај за новинаре и туроператоре кад посећују дестинацију у оквиру студијских посета и сл.), договоре око радног времена, сезоне и других техничких питања.

Овако конципиран модел са јасним разграничењем између јавног и приватног сектора није у потпуности у складу са природом самог туризма. Туризам односно туристички производ је резултат симбиозе јавних и приватних услуга. Туристичка понуда једне дестинације зависиће не само од услуга које нуде туристички субјекти, већ и од бројних фактора у искључивој надлежности јавног сектора: стања путне и комуналне инфраструктуре, рада јавних служби, нивоа комуналног реда и уређености, здравствене заштите, рада инспекцијских служби и стања јавне безбедности.

Међусобни односи великог броја релевантних субјеката⁸⁹ од којих зависи туристичка понуда једне дестинације морају да се заснивају на „win-win“ стратегији односно на сарадњи, дијалогу, уважавању различитих интереса и различитим облицима партнерства.

У многим срединама у Европи и свету је препозната недовољна ефикасност и неопходност промене постојећег система управљања дестинацијом и њеног промовисања. Суштина новог концепта је у **партнерству, подели одговорности и ризика** између приватног и јавног сектора, али и између самих привредних субјеката и то у форми

- јавно - приватног партнерства и
- кластерског повезивања.

Док примери кластерског повезивања постоје на подручју БПО, од чега се један односи на туризам, јавно - приватно партнерство још увек није заживело на посматраном подручју (табела 77), па ни у Републици Србији. Зато је изузетно важно да БПО уваже различита искуства неких других средина како би ова два облика међусобне сарадње и повезивања била основа за спровођење туристичке промоције у непосредној будућности.

Табела 77: Стање јавно-приватног партнерства и кластерског повезивања у области туризма на подручју БПО

ОПШТИНА	Да ли постоје примери јавно приватног партнерства (ЈПП) на нивоу општине у области туризма?	Да ли постоје примери кластерског повезивања у туризму на нивоу општине?
Барајево	НЕ	НЕ
Гроцка	НЕ	ДА кластер „Истар 21“ (само један члан - ТД Гроцка)
Младеновац	НЕ	ДА (формално) ⁹⁰
Лазаревац	НЕ	НЕ
Обреновац	НЕ	ДА (формално) ⁹¹
Сопот	НЕ	НЕ
Сурчин	НЕ	НЕ

Извор: Резултати анкетног истраживања А-1-ТПП.

12.1. ЈАВНО - ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО (ЈПП) У ТУРИЗМУ

У ширем смислу, јавно-приватно партнерство значи „скуп заједничких иницијатива јавног и приватног сектора (непрофитног и профитног) у којима сваки учесник доноси одређени капитал по основу кога учествује у планирању, одлучивању и расподелу користи“. У ужем смислу, ЈПП се односи на „конкретне и

⁸⁹ У литератури се могу наћи различити изрази за ове субјекте: „стејкхолдери“, „играчи“, „учесници у туристичком бизнису“ и слично.

⁹⁰ Општина Обреновац, општина Младеновац и хотел Селтерс (преко Института за рехабилитацију Србије у чијем је саставу) јесу чланови Кластера здравственог, велнес и спа туризма. Међутим, како капацитети у Селтерс бањи нису у функцији туризма, а Обреновачка бања још није завршена, њихово чланство је само формалне природе.

⁹¹ Исто као у предходној фусоти.

кооперативне активности у којима јавни и приватни сектор удружују ресурсе и знања како би задовољили неке јавне потребе своје средине“ (Богданов, 2012, 13).

Ради лакшег разумевања појма јавно - приватног партнерства, навешће се како га виде две утицајне међународне институције. Пројекте ЈПП Светска банка види као “инвестирање и пружање услуга (које традиционално пружа јавни сектор), при чему приватни сектор преузима велики део ризика, а јавни сектор задржава важну улогу у обезбеђивању услуга или преузимању значајних ризика пројекта“. За Европску комисију ЈПП је „пренос спровођења и финансирања инвестиционих пројеката с јавног на приватни сектор“ (Брдаревић, 2012, 6). Предности и значај примене концепта ЈПП су сублимиране у табели 78.

Табела 78: Основне карактеристике концепта јавно приватног партнерства

ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ КОНЦЕПТА ЈПП
ЈПП омогућава јавном сектору да реализује своје <i>политичке циљеве</i> (одрживост пружања услуга, увођење нових услуга, нижи трошкови постојећих услуга, локални економски развој)
ЈПП омогућава <i>приватном</i> сектору да реализује своје <i>економске циљеве</i> (профит, улазак на нова тржишта, веће тржишно учешће, бољу искоришћеност капацитета)
<i>Приватни</i> сектор има <i>активну улогу у процесу одлучивања</i> , а не само у процесу спровођења заједничких активности
<i>Заједничким активностима</i> у оквиру ЈПП партнери <i>ефикасније остварују циљеве</i> него кад би самостално деловали
Сваки партнер <i>преговара о својим циљевима и интересима</i> (које је предходно дефинисао) са осталим партнерима
Јавни сектор <i>не финансира основну делатност</i> партнера из приватног сектора, већ му пружа одговарајућу подршку
ЈПП не сме да <i>ремети опште услове привређивања</i>
ЈПП се заснива на <i>уговором дефинисаној сарадњи између</i> партнера из јавног и приватног сектора

Извор: Сопствена обрада према Богданов, 2012, 14.

Анализирајући наведене дефиниције и табелу 78, јасно се уочава **суштина ЈПП као новог концепта организовања и повезивања:**

- држава и локалне власти (као јавни сектор) почињу да *деле своје надлежности*, али и финансијске обавезе са партнерима,
- приватни сектор *преузима одговорност* не само за своје пословање, већ и за одрживи економски развој, поготово на локалном и регионалном нивоу,
- оба сектора задржавају свој *идентитет и самосталност*,
- партнери свој однос заснивају на *подели одговорности*, права и ризика.

Корист од партнерства имају обе стране и огледа се у добијању могућности за унапређење услуга из своје надлежности (јавни сектор) и омогућавању уласка на растуће тржиште јавних услуга (приватни сектор).

Учесници у процесу ЈПП су локална власт (доноси одлуку о започињању ЈПП, бира приватног партнера и дефинише резултате партнерства), приватно предузеће (појединачно или кроз конзорцијум са квалификованим партнерима), приватни финансијери (обезбеђују капитал или кредит за реализацију пројекта) и саветници за реализацију пројекта (Брдаревић, 2012, 8). Међусобна права, обавезе и надлежности свих уговорних страна морају да се прецизно дефинишу уговором, како би се избегли евентуални неспоразуми и спорови.

Правни основ за јавно-приватно партнерство у Републици Србији је Закон о ЈПП из 2011. године (Службени гласник Републике Србије 88/2011). Поједини закони такође регулишу ову материју (нпр. Закон о комуналним делатностима из 2011. године и Закон о јавним набавкама), али нису у директној функцији са ЈПП у туризму.

Упркос почетним тешкоћама, несналажењима па и примерима неуспешног партнерства, у Србији и земљама окружења расте свест о значају и могућностима примене овог концепта. Зато је 2009. године основана асоцијација под називом *Мрежа јавно-приватног партнерства Југоисточне Европе*.⁹²

Најзначајније области за примену ЈПП су комунална и саобраћајна инфраструктура (реконструкција постојеће и изградња нове водоводне и канализационе мреже; изградња аутопутева, локалних путева, улица, мостова, тунела); изградња и ревитализација: школских, предшколских и спортских објеката, болница и домова здравља, аутобуских станица и паркиралишта; енергетика (изградња малих хидроелектрана и ветроелектрана).

Константан раст и развој туризма на глобалном нивоу намеће потребу за значајним инвестицијама у унапређење туристичке понуде и њене конкурентности. Питање је колико различити нивои власти, посебно локална самоуправа у развијеним туристичким центрима, или на подручјима која тек почињу да се озбиљније развијају туризам, може сама да финансира често скупе и дугорочне пројекте⁹³. Решење се види и у различитим облицима удруживања капитала и знања јавног и приватног сектора. Јединствен модел ЈПП у туризму не постоји а како ће изгледати у конкретном случају зависиће од организационих, културних и структурних способности оба сектора да учествују и преузму одговорност коју захтева партнерство (Kim, Kim, Lee; 2005, 41).

⁹² Сврха постојања ове асоцијације је да се помогне реализација пројеката ЈПП у земљама Југоисточне Европе кроз координацију размене знања и искустава на поменутом простору. Сем тога, мрежа предвиђа могућност финансирања појединих пројеката ЈПП из посебних фондова ЕУ намењених Западном Балкану где би предност имали пројекти за унапређење енергетске ефикасности, саобраћајне инфраструктуре и заштите животне средине (ЈПП у Црној Гори, 2011, 9).

⁹³ Кунст истиче два битна разлога за појачаним интересовањем за јавно-приватним партнерством у туризму. На првом месту је изградња **туристичког ланца вредности** кроз свакодневно учешће великог броја субјеката из оба сектора, јавног и приватног, у формирању целовитог дестинацијског производа. Други разлог је **високо иницијално капитално улагање у комбинацији са дугачким временом повраћаја уложених средстава**. Изградња основне инфраструктуре је сама по себи скупа (туристичка насеља, хотели, марине, голф терени и др.) и превише ризична да би се приватни сектор сам упустио у једну такву инвестицију (Kunst, 2011, 186-187).

У туризму, према истраживањима Светске туристичке организације објављеним у публикацији *Public - Private Sector Cooperation - Enhancing Tourism Competitiveness* (UNWTO, 2001, 13), постоје четири основна подручја за партнерство и сарадњу јавног и приватног сектора (Mladen, Peršurić, Juraković, 2010, 3 и 4):

- унапређење *атрактивности* дестинације
- унапређење *ефикасности* маркетинга
- унапређење *продуктивности* дестинације
- унапређење *управљања* дестинацијом

Све наведене области деловања ЈПП у туризму се допуњују и међусобно су повезане. То значи да без унапређења атрактивности дестинације нема ни ефикасне промоције, а без суштинских помака у унапређењу управљања дестинацијом неће бити напретка у конкуретској позицији дестинације.

Према истом истраживању, управо су „маркетинг и промоција најчешћа област сарадње јавног и приватног сектора. Стога не чуди чињеница да је већина испитаника имала искуство у сарадњи у овој области, што иде у прилог овој чињеници, нарочито у погледу унапређења општег представљања дестинација“ (UNWTO, 2001, 20-21).

Партнерство може да се посматра и тумачи и кроз „мрежу интереса“ (Networking). Мисли се на мрежу кооперација различитих учесника који су међусобно повезани у економском, социјалном, технолошком и другом смислу. То је „пословна веза у којој партнери деле ризик, признање и одговорности како за успех, тако и за неизвршене иницијативе“ (Маркетинг стратегија туризма Војводине, 2009, 87).

12.1.1. ЈПП у функцији унапређења атрактивности дестинације

У домену унапређења атрактивности дестинације, допринос ЈПП може да се оствари кроз:

- унапређење постојећих туристичких садржаја и
- изградњу потпуно нове туристичке атракције.

Добар пример за изградњу нове туристичке атракције кроз ЈПП је **Андрићград у Вишеграду**. Почетком 2011. године формирано је Предузеће Андрићград д.о.о. чији су власници Лотика д.о.о. са 51% (приватни сектор) и јавни сектор са преосталих 49% (општина Вишеград и Влада Републике Српске). Задатак тог предузећа није био само изградња, већ и управљање овом новом туристичком атракцијом. Вредност инвестиције износила је између 20 и 30 милиона конвертибилних марака односно између 10 и 15 милиона евра (www.visegradturizam.com/).

Захваљујући ЈПП, стари рударски град **Банска Штјавњица у Словачкој** је оживео своју туристичку понуду. Без координираних активности туристичких субјеката и врло скромном туристичком понудом, ова дестинација ни издалека није

користила своје туристичке потенцијале. Формирањем Туристичког удружења ситуација се суштински мења. Њених 30 чланова од којих 28 из приватног и два из јавног сектора (оба су музеји) започели су партнерске односе са локалним органима власти: решавање саобраћајних питања, прилагођавање радног времена ТИЦ-а (у јавном власништву) потребама туриста, комунално уређење града, подела трошкова за маркетиншке активности, подела трошкова за организацију бројних манифестација. Резултат овакве сарадње и партнерства између јавног и приватног сектора допринело је знатном расту туристичког промета кроз повећање броја туриста и просечне дужине боравка (Версац, Рохач, 2012, 49).

Посебно интересантан и уједно иновативан пример ЈПП је **општина Бале у Истри**. Партнери у заједничком предузећу („Мон Перин д.о.о.“ из 2005. године) нису само јавни и приватни сектор, већ и становници места. Од скоро 900 деоничара већина су сами грађани. Улога овог заједничког предузећа је брига о развоју општине и управљање највреднијим ресурсом - општинским земљиштем предвиђеним за изградњу туристичких објеката. Општина не продаје своје земљиште већ га издаје у дугорочни закуп, а може да постане и сувласник туристичких објеката који се граде на њеном земљишту (www.pomakonline.com/).

У табели 79 дат је приказ три успешна случаја примене концепта јавно приватног партнерства у туристичкој делатности.

Табела 79: Примери успешног функционисања ЈПП у туризму

Туристичка дестинација	Организациона форма ЈПП	Партнери	Опис активности	Резултат јавно-приватног партнерства
1. Андрићград (Вишеград)	заједничко предузеће (2011. год.)	приватно предузеће (51%) + општина и држава (49%)	заједничка изградња + заједничко управљање Андрићградом	изградња потпуно нове туристичке атракције <hr/> све већа посећеност
2. Банска Штјавњица (мали рударски град у Словачкој)	Туристичко удружење на нивоу дестинације (2005. год.)	30 чланова: 28 из приватног сектора + 2 из јавног сектора (оба су локални музеји)	успостављање сарадње са локалним органима; координација активности релевантних субјеката; <hr/> подела трошкова за маркетиншке активности и организацију манифестац.	повећање туристичког промета (раст долазака туриста и просечне дужине боравка)

Туристичка дестинација	Организациона форма ЈПП	Партнери	Опис активности	Резултат јавно-приватног партнерства
3. Општина Бале (Истра)	Удружење „Мон Перин“ и истоимено заједничко предузеће („Мон Перин“ д.о.о.) (2005. година)	Око 900 деоничара: општина (са „златном“ акцијом) + становници општине + остали заинтересовани улагачи „пријатељи општине“	брига о развоју општине; управљање највреднијим локалним и туристичким ресурсом-општинским земљиштем; издавање у закуп (а не продаја) општинског земљишта	Осигуран пресудан утицај општине на развој туризма; 10 х повећан приход општине од кампова; раст туристичког промета; визија: градић Бале као град-хотел

Извор: Сопствена обрада на основу www.visegradturizam.com/; Версаџи, Рохач, 2012, 49 и www.pomakonline.com/

Значај ЈПП је препознат као начин за валоризацију шест познатих туристичких локација на подручју јужног Јадрана: Аде Бојане и Велике плаже код Улциња, Њивица код Херцег Новог, Утјехе код Бара, Буљарице и Јаза код Будве. Планом приватизације из 2010. године предвиђено је да се наведене локације приватизују баш кроз јавно-приватно партнерство. Пројекат изградње хотела у Подгорици такође предвиђа партнерство јавног и приватног сектора, у конкретном случају Града Подгорице и италијанског предузећа “Gruppo Bollici” кроз Одлуку града о заједничком улагању (ЈПП у Црној Гори, 2011, 22 и 31).

Међутим, постоје и примери ЈПП у туризму које прате јавно изречене дилеме и сумње око регуларности и законитости спровођења партнерства, па и довођења у питање постојања јавног интереса за таквим видом сарадње. Без намере да се арбитражира и оцењује оправданост тих ставова, навешће се и такви примери. Реч је о изградњи туристичког комплекса на полуострву Луштица код Тивта кроз партнерство Владе Црне Горе и египатске компаније „Orascom Development Holding“ кроз закуп земљишта на 99 година и оснивање заједничке компаније „Luštica Development“.⁹⁴

⁹⁴ Критичари овог пројекта истичу да би јавни интерес (општине Тиват и Црне Горе) био оштећен по више основа. На првом месту, партнер из приватног сектора би почео да плаћа комуналије тек после 12 година од почетка градње и имао би право да продаје земљиште својим клијентима, а да у буџет Црне Горе уплати свега 80 евра по квадратном метру. Сем тога, Уговор о изградњи туристичког комплекса предвиђа да се концесија додељује на 99 година што није у складу са Законом о концесији који предвиђа максималан период од 60 година. Да би се изашло у сусрет жељама инвеститора, предвиђена је и изградња две марине иако то није у складу са Просторним планом Јавног добра. У компанији „Luštica Development“, која је преузела управљање земљиштем, негирају наведене критике (ЈПП у Црној Гори, 2011, 23).

БПО би морале да уваже искуства наведених, али и многих других места и градова везана за све аспекте ЈПП - избор партнера, дефинисање циљева, питање финансирања и сл. Партнерство јавног и приватног сектора ће сигурно бити доминантан облик управљања БПО као туристичким дестинацијама и њиховог промовисања, ако не у најскоријој онда сигурно у догледној будућности.

И поред свих предности и користи које доноси јавно-приватно партнерство, треба поменути и „другу страну медаље“. Она се не односи на сам концепт већ на могуће проблеме па и злоупотребе у самој реализацији партнерства (табела 80) што би БПО такође требало да имају у виду.

Табела 80: Могући проблеми у реализацији ЈПП

МОГУЋА ОГРАНИЧЕЊА И РИЗИЦИ У РЕАЛИЗАЦИЈИ ЈПП
<p><i>Тешко је ускладити јавне и приватне интересе</i></p> <p>Док приватни сектор тежи максимизирању профита дотле се јавни сектор (локална самоуправа, држава, надлежне институције...) фокусира на одрживи развој и социјалне, еколошке и друге друштвене циљеве.</p>
<p><i>Неједнак третман привредних субјеката</i></p> <p>Кроз ЈПП поједина предузећа могу да остваре повлашћен положај (од стране јавног партнера), а друга да буду дискриминисана и стављена у неравноправан положај на тржишту.</p>
<p><i>Злоупотреба буџетских средстава за финансирање приватних интереса</i></p> <p>Оваква ситуација је могућа поготово ако нема контроле у трошењу средстава предвиђених за ЈПП и ако нема увида од стране стручне и шире јавности у сам процес партнерства.</p>
<p><i>Субјективност код одлучивања шта је то јавни интерес</i></p> <p>Недостатак објективних критеријума код оцењивања да ли у потенцијалном партнерству постоји јавни интерес и колики је ако постоји, може да доведе до неуспеха партнерског односа (промашена инвестиција) и изазове сумњу у добре намере партнера.</p>
<p><i>Повећање цена јавних услуга на ниво тржишних цена</i></p> <p>Резултат ЈПП може да доведе до неоправданог повећања цена (комуналних услуга, струје и здравствених услуга) на ниво тржишних цена и тако угрози стандард посебно најугроженијих слојева становништва.</p>

Извор: Сопствена обрада на основу Богданов, 2012, 14-15.

12.1.2. ЈПП у функцији унапређења промовисања и управљања дестинацијом

Највећа, најважнија и дугорочно одржива новина које ЈПП може да донесе туризму БПО, Србије и многих других домаћих и страних дестинација је **успостављање новог организационог концепта за управљање и промовисање туристичке дестинације**. То у пракси значи оснивање дестинацијских маркетинг и менаџмент организација и компанија - ДМО (дестинацијске менаџмент/маркетинг организације) и ДМК (дестинацијске менаџмент компаније).

Полазећи од суштине концепта ЈПП, више су него очигледне предности његове примене као модела управљања туристичких дестинација. Извршила би се *професионализација* дестинацијског менаџмента, а у нашем случају и *деполитизација* с обзиром на садашње стање где се често на кључна места у ТО постављају нестручне особе без искуства у туризму. Био би уважен и *интерес приватног сектора* који уствари „носи“ туристичку понуду једног подручја.

Скраћеница ДМО може да има двоструко значење:

-дестинацијска *маркетинг* организација (**D**estination **M**arketing Organisation) и

-дестинацијска *менаџмент* организација односно организација за управљање туристичком дестинацијом (**D**estination **M**anagement Organisation).

Постоје мишљења да слово „М“ не треба да значи само маркетинг већ и менаџмент. Генерал подржава ставове Ричија и Крауча по том питању с обзиром на потребу за широм функцијом ДМО - од промотивних и маркетиншких активности па до питања везаних за управљање и развој дестинације (Генов, 2013, 220; Ritchie, J.R.V., Crouch, G., I., 2003, 2).

Сингапур је добар пример за ову констатацију. *Singapore Tourist Promotion Board (STPB)*, основан 1964. године, је 1997. године променио име у *Singapore Tourism Board (STB)*. Међутим, промена назива није једина новина. Док је у почетном периоду свог постојања ово тело било задужено првенствено за промоцију дестинације, данас је ситуација сасвим другачија: нова улога STB се огледа у лидерству у туристичкој делатности овог града-државе. Осим промотивних активности, поменуто тело се бави унапређењем инфраструктуре од значаја за туризам, додељује лиценце туристичким агенцијама, организује тренинге за туристичке водиче, организује различите скупове како би се град позиционирао и као конгресна дестинација (*STPB, 1997, 7 и 57*).

Из предходног следи да су ДМО *одговорне за управљање и координацију свих оних субјеката на нивоу дестинације који имају утицај на формирање туристичког производа*.

Многа места и градови, рачунајући и БПО, суочиће се са дилемом како да у будућности организују управљање својим туристичким дестинацијама. Могућа је *трансформација постојећих ТО у ДМО* са постепеним јачањем улоге приватног сектора. Други начин, и чини се много бољи од првог, јесте *формирање ДМО на бази јавно-приватног партнерства* (Ђурашевић, 2011, 9-10). Суштина ове организације је да окупи све релевантне субјекте: представнике локалне власти, јавних локалних предузећа и установа, угоститеље, власнике приватног смештаја, туроператоре, рецептивне агенције, превознике, струковна удружења, невладин сектор и сл. Тако би се уједно задовољили интереси и јавног и приватног сектора, подела одговорности али и обавеза између њих.

Намеће се питање какво ће бити *место и улога промотивних активности у раду ДМО*? Из досад наведеног лако може да се закључи да промоција више неће бити доминантна активност као што је то био случај са „класичним“ ТО. Међутим, мораће да остане једно од најважнијих и незаменљивих поља деловања јер без

адекватне примене овог инструмента маркетинг микса остале активности ДМО једноставно неће имати смисла.

У важећем Закону о туризму се не спомиње „ДМО“ и не даје се његова дефиниција или објашњене тог појма већ се предвиђа постојање класичних туристичких организација на локалном, регионалном и државном нивоу. Евентуално, правни основ за формирање ДМО би могао да буде члан 40 поменутог Закона по коме туристичка организација „уз сагласност оснивача, у циљу планирања, координације и управљања туристичким активностима, може са другом ТО, привредним друштвом, другим правним лицем и предузетником који обавља делатности из области саобраћаја, туризма, угоститељства, промета роба и услуга, културе, спорта, информисања, конгресних и сајамских активности, *основати организацију за оперативне, маркетиншке и промотивне послове*“.

ДМО Кањижа је вероватно једина дестинацијска менаџмент организација у Србији. Основана је 2011. године као „цивилна организација за промоцију и унапређење туризма на нивоу општине Кањижа на домаћем и иностраном туристичком тржишту, а све у циљу афирмисања њених туристичких вредности и потенцијала. Циљ менаџмента туристичке дестинације је развој одрживог туризма, који се остварује укључивањем локалног становништва и усклађивањем услуга са потребама гостију“ (www.visitkanjiza.rs/).

Следећи организациони облик ЈПП за управљање дестинацијом је **Дестинацијска менаџмент компанија - ДМК (Destination Management Company - DMC)**. Задатак једне Компаније за дестинацијски менаџмент је управљање дестинацијом кроз: *осмишљавање и креирање програма и пакета, поготово иновативних, заснованих на локалној туристичкој понуди; развој и управљање парцијалним производима и догађајима; комуникацијски менаџмент, брига о имиџу дестинације, истраживање тржишта; праћење трендова у развоју дестинација и захтева туристичке тражње, комерцијализација посебних програма и сл.* (www.helloserbia.com/).

ДМК нуди локалне садржаје и услуге и зато мора одлично да познаје локалне ресурсе и да буде умрежена са свим релевантним субјектима од којих зависи туристичка понуда дестинације. Они креирају нове туристичке програме и унапређују постојеће; координирају активности носилаца понуде, преговарају и договарају се са њима око конкретних услуга; управљају догађајима и манифестацијама; развијају посебне и специјалне програме за специфичне сегменте; организују састанке и остале логистичке услуге.

Функционисање ових ground handlers-а заснива се на специфичним знањима из туризма и маркетинга, искуству у креирању туристичких програма, предузетничкој оријентацији, креативности, брзом реаговању и прилагођавању захтевима туриста (НТЗ, 2014, 8-9).

ДМК се јављају у облику (Ђурашевић, 2011, 9):

- рецептивних туристичких агенција или
- специјализованих локалних компанија.

У том смислу, Ђурашевић наводи две могуће опције за формирање ДМК. Прва је оснивање малих специјализованих компанија профитног карактера које би учествовале у креирању имиџа и понуде дестинације. Друга је да рецептивне туристичке агенције преузму одговорност за креирање нових дестинацијских производа уз локалну заједницу, агенције, туристичке стручњаке и остале носиоце понуде као могуће партнере.

У власничкој и управљачкој структури ДМК, било би добро да већи удео има приватни а не јавни сектор (Јегдић, Марковић, 2011, 64). Ово из разлога ефикаснијег и оперативнијег деловања с обзиром да јавни сектор мора спроводи одговарајуће процедуре код одлучивања или код нпр. поступка јавних набавки

Какав је однос ДМО и ДМК? Њихов партнерски однос значи да ДМО обједињује и координира јавни и приватни сектор, док ДМК креира и реализује програме. ДМО промовише програме и локалне услуге ДМК у виду рецептивних туристичких агенција или специјализованих локалних компанија. На нивоу дестинације се обично прво формира ДМО која, кад се створе услови, може да прерасте у ДМК. Евентуална трансформација ДМО у ДМК зависиће од обима постојеће понуде, обима и величине носилаца понуде, али и политичког консензуса на нивоу дестинације.

12.2. КЛАСТЕРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ У ТУРИЗМУ

ЛПП јесте значајан, али није једини начин за интересно и функционално повезивање унутар једне туристичке дестинације. Постоји још један релативно нов облик међусобног удруживања и повезивања привредних субјеката, струковних асоцијација, туристичких организација и образовних институција - кластер. Настао је у развијеним земљама пре нешто више од две деценије. У Србији и другим транзиционим земљама почиње да се интензивније развија последњих десетак година. То је вероватно разлог зашто су кластери још увек недовољно позната и недовољно коришћена форма сарадње и партнерства.

Кластер (енглески cluster - група, скуп, грозд) означава „скуп, односно, организацију међусобно повезаних производних и/или услужних предузећа, њихових добављача и потпорних институција са одређене територије, због заједничког наступа на тржиштима и стицања конкурентске предности“ (Стојановић, Велимировић, 2012, 153).

Слободно се може рећи да између туризма и кластера постоји логична веза, а то је чињеница да се *и кластери и туризам (кроз дестинације) заснивају на територијалном принципу и територијалној концентрацији.*

Ђурашевић истиче да кластери у туризму повезују туристичка и друга предузећа, удружења, институције, надлежне органе и обичне људе. Они омогућавају развој иновативности, постизање високих стандарда пословања, повећавање конкурентности и извозних могућности (Ђурашевић, 2009, 109).

Појам кластера је у тесној вези са још два појма. Мисли се на јачање *конкурентности* на свим нивоима, од појединачних привредних субјеката

(рачунајући и туристичка предузећа), преко унапређења конкурентске позиције регија па све до националног нивоа. Свакако треба поменути и *иновативност* као незаобилазан фактор у савременим условима привређивања. Портер (Michael Porter) наглашава значај кластера у процесу повећања конкурентности предузећа на националном али и на међународном тржишту, посматрајући их као основу за „нове конкурентске економије“. Исти аутор их дефинише као „географску концентрацију међусобно повезаних компанија, специјализованих добављача, пружалаца услуга, предузећа из сродних делатности, и са њима повезаних релевантних институција (универзитета, струковних удружења) које у одређеним областима међусобно конкуришу али и сарађују“ (Porter, 1998, 77-78).

Постоје бројни *разлози* зашто би чиниоци туристичке понуде једне дестинације основали нови или се прикључили постојећем кластеру. Кроз кластерско организовање, носиоци туристичке понуде могу да постигну много боље пословне резултате него кад би самостално наступали, лакше се освајају нова емитивна тржишта и сегменти тражње; нижи су трошкови кроз заједничку промоцију и истраживање тржишта, брже се размењују искуства и лакше прате трендови од значаја за пословање, унапређују се канали продаје и технике промотивног наступа, повећавају се капацитети за прихват и боравак туриста, унапређује се квалитет постојећих садржаја и уводе нови, лакше се долази до нових инвестиција и што је можда и најважније, повећава се конкурентност на домаћем и страном туристичком тржишту.

Међусобни односи чланова кластера се заснивају на чињеницама да свако од њих задржава своју пословну самосталност, да су приступили кластеру како би остварили неки од својих тржишних и маркетиншких циљева, да су у исто време и конкуренти и сарадници (партнери) у заједничким активностима. Из наведеног произилази да је међусобно поверење изузетно важан елемент за успешно функционисање једног кластера (Стојановић, Велимировић, 2012, 160).

Стратегија туризма Републике Србије из 2006. године је предвидела четири кластера: Северна Србија (Војводина), Београд (који је много шири од територије града Београда), Источна Србија и Западна Србија. По тој подели, БПО у целини спадају у кластер Београд.

БПО чека велики посао око оснивања нових кластера, посебно оних у туризму, јер је тренутно стање по питању кластера незадовољавајуће. Активно је свега неколико кластера из области пољопривреде, винарства и грађевинарства (Обреновац и Лазаревац) и само један туристички кластер.⁹⁵ Чак ни тај кластер нема седиште на подручју БПО, већ у Новом Саду. Реч је о *кластеру Истар 21 за унапређење и развој туризма на Дунаву* (слика 83). Једини члан овог кластера са територије града Београда и БПО је Туристичко Друштво „Гроцка“. Ниједан други субјекат са подручја БПО или Гроцке (угоститељски објекти, туристичке агенције,

⁹⁵ Активан је и кластер здравственог, велнес и спа туризма чија су три члана са подручја БПО: општина Обреновац, општина Младеновац и хотел Селтерс (преко Института за рехабилитацију Србије јер је у његовом саставу). Међутим, како капацитети у Селтерс бањи нису у функцији туризма а Обреновачка бања још није завршена, нема потребе узети у разматрање поменути кластер.

струковна удружења, предузетници, општинска управа) није препознао корист од чланства у овом кластеру.



Слика 83: Лого јединог туристичког кластера на подручју БПО
Извор: www.istar21.rs/

Оснивању кластера на подручју БПО предходи решавање бројних дилема и недоумица:

- ко би био *иницијатор* њиховог оснивања? Позната су два модела за оснивање - „од врха према дну“ (top down), када је држава оснивач и „од дна ка врху“ (bottom up), када су иницијатори сами привредни субјекти (Стојановић, Велимировић, 2012, 158). У случају БПО, јасно је да држава, евентуално град Београд, мора да буду иницијатори оснивања кластера јер локална власт и локални носиоци туристичке понуде очигледно не препознају значај и потенцијале кластерског повезивања.

- чисто *туристички или мулти кластер*? С обзиром на туристичке потенцијале посматраног подручја, постоји критична маса за оснивање чисто туристичких кластера.

- *територијални обухват кластера-микро локација, општина, више општина, регион*? На подручју сваке општине би могао да се оснује кластер, али је ефикасније:

а) оснивати нове регионалне кластере нпр. туристички кластер Космај (Младеновац и Сопот), туристички кластер Колубара (Обреновац и Лазаревац), туристички кластер БПО,

б) укључити одређене субјекте са подручја БПО у регионалне туристичке кластере који већ постоје или су у најави: Сурчин - Срем⁹⁶, Лазаревац - Шумадија,

в) оснивати тематске кластере нпр. кластер сеоског туризма БПО, кластер ловног туризма БПО и слично.

У процесу оснивања и умрежавања туристичких кластера БПО треба се ослонити и на *институционалну подршку* (финансијску, организациону и кадровску помоћ) од стране одговарајућих домаћих инситуција и међународних пројеката. То су надлежна министарства, локалне самоуправе, *НАРР* - Национална агенцију за регионални развој са мрежом регионалних агенција, *СЕЦЕП* (Пројекат за развој конкурентности и промоцију извоза - Support to Enterprise Competitiveness and Export Promotion), *ЕИП* (Програм за предузетништво и иновативност - The

⁹⁶ Постоји иницијатива да се општина Сурчин активно укључи у рад Туристичког кластера Срем са седиштем у Руми, зато што је Сурчин не само београдска већ уједно и сремска општина. Реално је очекивати да ће се поменута сарадња реализовати у блиској будућности, што би свакако обогатило и унапредило туристичку понуду Срема (на основу усмене анкете из фебруара 2015. године са надлежнима у ТО Шид, као једним од врло активних чланова Туристичког кластера Срем).

Entrepreneurship and Innovation Programme), *European Cluster Observatory* (Европска кластер опсерваторија).

Кластеризација предузећа је препозната и у „Стратегији развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период 2008-2013“ као један од инструмената унапређења конкурентности домаћих привредних субјеката на иностраним тржиштима.

Такође, сваки будући кластер са подручја БПО би требало да се учлани у неку од постојећих кластерских асоцијација. Тако умрежени лакше ће моћи да размењују искуства али и да користе одређене погодности, често и безповратна средства, кроз развојне пројекте намењене функционисању кластера.

У Србији, осим већ поменутог кластера Истар 21, постоји још неколико туристичких кластера који, са мање или више успеха, наступају углавном на домаћем туристичком тржишту⁹⁷.

Фонд туристички кластер микрорегије Суботица са седиштем на Палићу, основан је 2007. године и располаже са 31 активним чланом (слика 84). Реч је о хотелима, гарни хотелима, салашима, винаријама, вилама, приватном смештају, туристичким агенцијама али и једном тениском терену и књижари, сви са подручја Суботице, Палића и Келебије (www.klaster.palinfo.com/ 02.05.2014).



Слика 84: Туристички кластер микрорегије Суботица-Палић
Извор: www.klaster.palinfo.com/

Кластер здравственог и медицинског туризма (слика 85) са седиштем у Врњачкој Бањи тренутно чини 38 чланица - хотела, велнес и спа центара, туристичких агенција, општина, невладиних организација, рехабилитационих центара и појединаца (www.wellnessklaster.rs/).



Слика 85: Кластер здравственог, велнес и спа туризма Србије
Извор: www.wellnessklaster.rs/

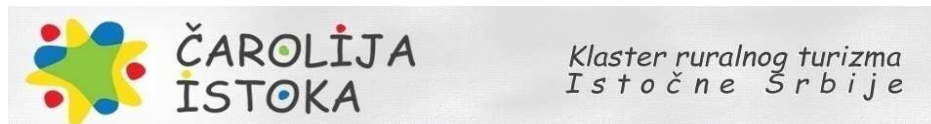
⁹⁷ Наведени подаци о кластерима добијени су на основу њихових званичних сајтова као и на основу усмене анкете са одговорним лицима - руководиоцима кластера.

Фонд туристички кластер Срема са седиштем у Руми (слика 86), основан је 2009. године и тренутно има преко тридесет активних чланова (стање: мај 2014. године). Један од оснивача је и Природно-математички факултет из Новог Сада. (www.sremturizam.org/).



Слика 86: Фонд туристички кластер Срема
Извор: www.sremturizam.org/

Кластер руралног туризма „Чаролија истока“ основан је 2012. године и има седиште у Зајечару (слика 87). Обухвата 26 чланова из осам општина са крајњег истока Србије - ТО Бољевац, сеоска туристичка домаћинства, винарије, пар туристичких и маркетиншких агенција, регионалне развојене инситуције (www.carolijaistoka.com/).



Слика 87: Кластер руралног туризма „Чаролија истока“
Извор: www.carolijaistoka.com/

Кластер Сомборски салаши је активан од 2008. године и географски је уско фокусиран само на две средине - подручје града Сомбора и општине Апатин. Окупља тридесетак субјеката: салаше, етно куће, објекте приватног смештаја, један мини зоо врт, као и два врло интересантна музеја - Музеј лутака и Музеј дувана (www.somborskisalasi.rs/).

Одређени ефекти функционисања поменутих кластера сигурно постоје - кроз рационализацију трошкова (због обједињавања одређених пословних функција) и кроз заједничке промотивне активности, поготово сајамске наступе, интернет презентације, конференције за штампу и проспекте са обједињеном понудом чланица. Ради комплетног сагледавања ове проблематике у Србији, треба рећи да постоји још неколико туристичких кластера. Тако нпр. Удружење у форми туристичког кластера под називом „Ваљево за Вас“ делује на подручју тог града и регије, са посебним акцентом на развој културног туризма (www.valjevozavas.net/). Такође, постоје и кластери који су тек у почетној фази (Срце Шумадије са седиштем у општини Рача код Крагујевца, регионални туристички кластер југоисточне Србије Стара Планина са седиштем у Сокобањи), али и они који због унутрашњих проблема нису активни у обиму који се очекује од једне организације

која постоји пуних шест година (*туристички кластер општине Краљево - Фонд краљевски одмор*).

Питање *унутрашње организације и структуре чланова кластера* је такође нешто о чему ће се на нивоу БПО морати да води рачуна. На основу искустава постојећих туристичких кластера и стручне литературе из те области (Генов, 2013, 270-273), изнеће се предлог како би могла да изгледа унутрашња структура чланова једног кластера. Мисли се на чисто струковни - туристички, вертикални кластер регионалног карактера (две или више суседних приградских општина).

Као што је наведено у табели 81, кластер би имао четири групе чланица с тим што су све међусобно равноправне и имају јасну визију кластера: унапређење туризма на датом подручју и на тој основи развијање конкуретске предности на туристичком тржишту.

Срж кластера би чинили директни носиоци туристичке понуде: угоститељи (хотели, мотели, преноћишта, хостели, кампови, туристичка насеља; ресторани, ноћни клубови, специјализовани ресторани, етно куће, винарије), власници приватног смештаја - соба, апартмана, кућа и вила за издавање туристима; туристичке агенције (организатори путовања и рецептивне агенције); забавни, рекреативни и спортски објекти (аква паркови, базени, велнес и спа центри, спортске хале и балони, терени за мини голф, спортски центри, тематски паркови), организатори манифестација и догађаја, конгресни капацитети (конгресни центри и сале), музеји.

Следећу *групу чине пратеће (потпорне) службе и садржаји* у виду произвођача и продаваца сувенира рачунајући старе и уметничке занате, трговци (малопродаја, тржни и аутлет центри, специјализоване продавнице - гифт шопови), добављачи чланова из предходне групе, банкарски сектор, маркетиншке и консултантске агенције и др.

Одређене *институције и организације* такође би требале да буду део једног туристичког кластера. То су локалне и регионалне ТО, образовне и научне институције (стручне школе и факултети, тренинг центри, научни институти), регионалне развојне агенције - РРА, НВО сектор, струковна удружења, еколошка друштва, регионалне привредне коморе.

Генов се залаже да се и *инфраструктурна предузећа и службе* укључе у рад туристичких кластера. Без ефикасног и стабилног функционисања тих јавних служби, пословне активности чланица кластера би биле угрожене, а ни сам кластер неби могао да оствари своје циљеве. Реч је о субјектима комуналне и саобраћајне инфраструктуре: јавним комуналним службама задуженим за водоснабдевање и одржавање хигијене; пристаништима и лукама, аеродромима, аутобуским и железничким станицама (Генов, 2013, 272).

Табела 81: Структура чланова регионалног туристичког кластера

Групе чланица кластера	Чланови кластера
Срж кластера	<ul style="list-style-type: none"> - носиоци смештајне понуде - носиоци ресторатерске понуде - власници приватног смештаја - организатори путовања - рецептивне туристичке агенције - носиоци спорских, рекреативних и забавних садржаја - носиоци конгресних и МІСЕ садржаја - организатори манифестација и догађаја - носиоци културне понуде
Пратеће (помоћне) службе и садржаји	<ul style="list-style-type: none"> -произвођачи сувенира -продавци сувенира -малопродаја - добављачи чланова из предходне групе - банкарски сектор - маркетиншке и консултантске куће
Потпорне институције и организације	<ul style="list-style-type: none"> - локалне и регионалне ТО - образовне институције - научни и развојни институти - регионалне развојне агенције- РРА - регионалне привредне коморе- РПК - струковна удружења - НВО сектор
Инфраструктурна предузећа и службе	<ul style="list-style-type: none"> - јавне комуналне службе - аеродроми - луке - пристаништа

Извор: Сопствена обрада према Генев, 2013, 270-273.

Поред бројних предности и користи од кластерског организовања, чланови морају да буду свесни *потенцијалних тешкоћа и препрека у функционисању кластера*. Највеће препреке су неповерење у партнере, недовољна посвећеност заједничким циљевима и интересима, недостатак тимског рада, нереална очекивања од чланства у кластеру поготово када су у питању финансијски ефекти, недостатак или недовољан ниво пословних знања и предузетничког духа, недовољна финансијска и правна подршка заједничким активностима (Велимировић, Стојановић, 2012, 156).

У евентуалним будућим активностима на формирању туристичких кластера, БПО би могле да рачунају и на подршку *Куће кластера* (слика 88). То је иновативна пословно развоја организација са седиштем у Нишу. Основана је 2011. године на основу иницијативе одређеног броја кластера са подручја југоисточне Србије и уз техничку помоћ Данског програма за локални економски развој на Балкану (LEDIB - Danish Programme for Local Economic Development in the Balkans). То је „кровна организација“ за домаће кластере и за бројна питања у вези

оснивања и даљег функционисања кластера, али и за пружање широког спектра како финансијске тако и нефинансијске подршке (www.clusterhouse.rs/).



Слика 88: Лого пословно развојне организације „Кућа кластера“
Извор: www.clusterhouse.rs/

На крају поглавља о кластерима може се поставити питање о *месту и улози промотивних активности у раду туристичких кластера*. Одговор је сличан као и у случају ДМО: то је важна активност на нивоу сваке чланице и целог кластера, с тим што постоји и једна додатна улога за промоцију.

Неопходно је *да и сам кластер буде предмет промотивних активности*, од фазе иницирања, конституисања, почетка рада и касније уласка у стабилну фазу пословања. Од промотивних техника, највише би се користиле конференције за штампу, најаве, саопштења за медије, креирање сајта и што је посебно важно, сајмски наступи. БПО би саме по себи биле новина на туристичком тржишту, а формирање једног или више туристичких кластера са тог подручја би само појачало и потврдило утисак да БПО полако постају озбиљна туристичка дестинација. Из овога се јасно види да би промоција имала велику улогу код увођења и позиционирања кластера и БПО на домаћем, а касније евентуално и на страним туристичким тржиштима. Посебно је важно да се будући туристички кластери са подручја БПО, као новина и на туристичком тржишту, представе на домаћим сајмовима туризма. У том правцу, вредан пажње је пример *туристичког кластера Херцеговина*, са седиштем у Мостару, који се 2015. године по први пут од свог оснивања (децембар 2013. године) представио засебним штандом на Међународном сајму туризма у Београду (слика 89).



Слика 89: Лого туристичког кластера „Херцеговина“
Извор: www.tk-hercegovina.ba/

13. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА АНКЕТНИХ ИСТРАЖИВАЊА О СТАЊУ ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ И ПОСЛОВНОГ СИСТЕМА НА ПОДРУЧЈУ БПО

13.1. НАУЧНА ЗАМИСАО ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање насловљене теме у научној замисли доприноси да се систематизује и провери научно, теоријско и искуствено сазнање, о појавама и понашањима у једној просторно и временски дефинисаној области, као што је место и улога промоције за БПО као нове туристичке дестинације.

13.1.1. Процесна организација научне замисли истраживања

Истраживањем на скупу посматрања, на основу података долази се до информација, које представљају научне резултате, односно законитости понашања изучаване појаве. Истраживање у оквиру израде докторске дисертације „Промоција нових туристичких дестинација – београдских приградских општина“ подразумевало је следеће кораке:

- *дефинисање проблема истраживања.* Проблем истраживања објашњава шта ће бити истражено. У суштини проблема истраживања је динамички систем, посматрање дате појаве у одређеном временском и историјском периоду, сагледавајући стање и околности, пре и после. Дакле, проблем истраживања је тематски дефинисано научно полазиште у коме се, објективно, поуздано, прецизно и рационално, тежњом ка формализацији, истражују одређене појаве и процеси. До сазнања о проблему који се проучава долази се применом одређених мерила (норми или критеријума). Проблем истраживања фокусира мисаони рад истраживача на усмерени процес у откривању нових сазнања, чињеница и њихових међусобних односа, у границама интересовања и чврсто постављеним оквирима теме.

- *предмет истраживања.* Предмет истраживања подразумева детаљну разраду идеје истраживања, у складу са усвојеним моделом истраживања. Предметом истраживања ближе и потпуније се одређује појава која се испитује, провером ранијих сазнања и откривањем нових чињенично заснованих спознаја. Квалитетно одређење предмета истраживања, његова једнозначност, ширина и дубина посматрања у потпуности трасирају даље атрибуте истраживања садржане у моделу истраживања. Структура предмета истраживања треба да обухвати све облике теоријског и емпиријског сазнања истраживане појаве, укључујући временску и просторну димензију.

- *циљеви истраживања.* Циљ истраживања објашњава жељено стање којем тежи истраживач тако што у потпуности њему усмерава све своје капацитете, ресурсе, потенцијале и активности. Циљ истраживања дефинишу три компоненте:

појединачни циљ, друштвени циљ и научни циљ. Појединачни циљ је садржан у утврђивању чињеница постојећег стања, проблема и унапређења туристичке услуге на предметним локација проблема истраживања. Друштвени циљ је одређен интересима и користима друштвене заједнице које ће одредити унапређење промотивних активности дефинисаних дестинација. Научни циљ истраживања представља ниво научног сазнања које је дато кроз: научно описивање, класификацију и типологију, објашњење стања и процеса, као и научно предвиђање тренда и параметара промовисања БПО као туристичких дестинација.

- *задачи истраживања.* Представљају уже, конкретније и оперативније циљеве истраживања. Они појединачно дефинишу сврху употребе резултата истраживања и представљају операционализацију циља. Искључиво су њему предодређени. Сагласни су циљу и међусобно условљени, повезани и системски организовани, процесно и редоследно одређени. Задацима истраживања се додељује трајање, како би се цео пројекат временски правилно одредио.

- *дефинисање хипотеза.* Хипотеза истраживања представља проверљиво мисаоно решење проблема истраживања. Правилна употреба хипотеза у истраживању представља суштински важан поступак у укупном научном сазнању. Хипотезе, иако претпоставке, имају одређену сазнајну вредност исказану ставовима. Да би се сазнање потпуније спознало, логички диференцирало и вероватније појмовно уобличио, хипотезе се по апсолутности дефинишу као: генералне, посебне и појединачне. Мисаона креативност хипотезе представља директан научни потенцијал истраживача, што је темељ будућих резултата истраживања. Хипотезе које воде циљу истраживања треба да задовољавају формалне услове, који се односе на: релевантност, проверљивост, једноставност, искуствену допустивост. Хипотезама се указује на однос датог (из литературе или искуствено познатог) и задатог (непознатог, истраживаног).

- *начин истраживања.* Обухвата систем мисаоних, организационих, процесних, методолошких, техничких и инструменталних поступака – активности, датог садржаја и редоследа, којима се реализује истраживачка идеја, подржава циљ истраживања и обезбеђују резултати истраживања. Алгоритам тока активности је одређен проблемом и предметом истраживања, циљевима и хипотезама. У начину истраживања препознаје се карактер истраживања.

- *друштвена и научна оправданост истраживања.* Употребна вредност резултата истраживања испољава се у друштвеној и научној оправданости које образлажу смисао истраживања и одређују употребу резултата истраживања односно њихову корисност. Уколико проблем и предмет истраживања усмеравају решење неког друштвеног проблема, примарна је друштвена оправданост истраживања. Уколико проблем и предмет истраживања остају примарно у научном окружењу и чине допринос теорији и пракси науке примарна је научна оправданост истраживања. Докторска дисертација у складу са одређеном научном замисли и њеним атрибутима, правилно методолошки постављена и реализована, представља покушај доприноса развоју туризма и маркетинга, а свакако кључно обезбеђује друштвену корист и оправданост кроз економске показатеље посматраног подручја, који ће се остварити достизањем циља и применом резултата истраживања на овом подручју.

13.1.2. Методе и технике истраживања

Да би се добили поуздани подаци о свим релевантним аспектима у вези промовисања БПО као туристичких дестинација, било је неопходно да се спроведу одређена истраживања. За истраживање дефинисаног проблема и предмета коришћене су опште и посебне научне методе и за њих карактеристичне технике и релевантни инструменти.

Метод посматрања. Истраживање појава и процеса на једном конкретном и јасно дефинисаном простору, у конкретном случају БПО, незамисливо је без одласка и боравка истраживача на посматрани простор. Изучавање одређених појава на терену има за циљ да се непосредно установи реална ситуација у вези развоја туризма и спровођења промотивних активности на подручју београдских приградских општина.

Детаљним и систематским *теренским истраживањем* дошло се до неопходних података о туристичкој инфраструктури, туристичкој супраструктури, уређености и опремљености простора на подручју БПО. Реално сагледавање постојећег стања такође представља предуслов за спровођење будућих мера, односно предлагање могућих решења у вези управљања дестинацијом и спровођења промотивних активности. Аутор дисертације је спроводио теренско истраживање БПО практично од 2001. године, као руководиоца Сектора за туризам (помоћник секретара) у Секретаријату за привреду градске управе Града Београда. Ипак, интензивније теренско истраживање је вршено последње три године, тачније 2013., 2014. и у првој половини 2015. године.

Метод испитивања. За добијање примарних података о одређеној проблематици, посебно место заузима *техника анкетног истраживања*.

Анкетирање је техника испитивања у којој се до потребних података долази тако што испитаник самостално попуњава предходно припремљен образац с питањима. То је истраживачки поступак којим се испитаницима постављају питања у вези са чињеницама од научног или пословног интереса. Она поред својих општих има и своје посебне циљеве. Спроводи се сама за себе, односно као „ad hoc“ истраживање. Њоме се најчешће досеже први ниво сазнања, научне дескрипције (Адамовић, Вуловић; 2011, 90). Анкетирање се спроводи на два основна начина - путем интервјуисања (директно анкетирање) и путем упитника (индиректно анкетирање).

Инструмент помоћу кога се спроводе анкете је *анкетни упитник*. Састоји од самосталних и смисаоно повезаних питања или тврдњи изнетих у писаној форми као средства комуникације ради изазивања и испитивања посебних мишљења и састава испитаника, као варијабли и индикатора у истраживањима феномена у истраживачком задатку. Анкетни упитник могу да чине питања, захтеви или инвентари података за које испитаник слободно или у предвиђеном оквиру даје одређени одговор (Андевски, Кундачина, 2008, 43).

Колико год да је промоција важан и сложен инструмент маркетинг микса, она не може да се посматра и разуме независно од осталих чинилаца значајних за развој нових туристичких дестинација. Из тог разлога, креирана су и *три анкетна истраживања*. Свако истраживање је спроведено са циљем да се уз помоћ репрезентативних узорака добију поуздани подаци за једну важну област, без чијег

познавања није могуће да се посматрана проблематика сагледа на свеобухватан начин. Истраживањем су обухваћени сви релевантни учесници процеса и стејкхолдери: представници туристичке тражње и туристичке понуде, носиоци промотивних активности како на нивоу туристичких предузећа тако и на нивоу свих седам БПО и града Београда, у чијем се саставу и налазе.

Поред ових писаних анкетних истраживања, обављене су и *усмене анкете* са једним бројем носилаца туристичке понуде са подручја БПО, организаторима путовања чије је седиште изван БПО, носиоцима промотивних активности (локалне ТО, ТОБ) и надлежним службама у општинским управама БПО и Града Београда.

Као општа метода, коришћена је **статистичка метода**. Статистика је начин (метода) да се од података дође до информација. Као метода описује како, када и зашто истраживачи и аналитичари изводе одређене статистичке процедуре. Постоје различите врсте података и из њих изведених информација, што упућује на многобројне статистичке технике којима корисници примењених истраживања описују објекте и закључују о обележјима која су предмет изучавања.

Теоријска статистика обухвата две целине: дескриптивну и инференцијалну статистику. *Дескриптивна статистика* се бави организовањем, сумирањем и представљањем података на погодан и информативан начин. Технике које се примењују зависе од тога шта се као специфична информација жели да издвоји. За остварење тог циља потребан је још један део статистике - *инференцијална статистика*. То је скуп техника статистичких метода који омогућава да се извуку закључци о карактеристикама популације на основу података узорка предмета истраживања. Статистичке технике се примењују да се утврди да ли постоји довољно доказа да се закључи о тврдњи – хипотези као мисаоној претпоставци решења проблема (Keller, 2009, 2-4).

Истраживањем су добијени статистички поуздани подаци и из њих изведене информације о:

1. постојећој организацији туризма БПО (са акцентом на обим и квалитет туристичке понуде),
2. карактеристикама досадашњих промотивних активности БПО као туристичких дестинација,
3. имиџу сваке од седам посматраних општина (како туристи доживљавају БПО) и
4. степену задовољства туриста квалитетом постојеће туристичке понуде и промотивних активности БПО.

13.2. ИСТРАЖИВАЊЕ О ТУРИСТИЧКИМ САДРЖАЈИМА И ПРОМОВИСАЊУ БПО КАО ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Истраживање о достигнутом нивоу развоја туризма и спровођењу промотивних активности на посматраном подручју реализовано је помоћу анкетног упитника⁹⁸ под називом „Анкета о туристичким садржајима и промовисању општине као туристичке дестинације (А-1-ТПП)“.⁹⁹

Циљ истраживања А-1-ТПП је да се утврди постојеће стање туристичке понуде и организације туризма на подручју БПО, као и карактеристике тренутних активности на промовисању БПО као туристичких дестинација. Истраживање је спроведено у периоду од марта до маја 2014. године.

Величина и структура узорка

Број испитиваних институција односно испитаника од 11 случајева за статистичка истраживања представља све случајеве од интереса, на подручју за које је истраживање вршено. То значи да су обухваћени сви субјекти од значаја за промовисање и развој туризма на посматраном подручју: службе надлежне за туризам у оквиру свих седам општинских управа, обе општинске туристичке организације (ТО Младеновца и ЈП за туризам Сурчина), као и институције на градском нивоу - Секретаријат за привреду и Туристичка организација Београда (табела 82)

Табела 82: Обухват и субјекти анкетног истраживања А-1-ТПП

Врста испитаника	Број испитаника	Назив испитаника
Локална самоуправа на подручју БПО	7	- Општинска управа Барајева - Општинска управа Гроцке - Општинска управа Лазаревца - Општинска управа Младеновца - Општинска управа Обреновца - Општинска управа Сопота - Општинска управа Сурчина
Локалне туристичке организације	2	- ТО Младеновца - ЈП за туризам Сурчина
Надлежне институције на градском нивоу	2	- Секретаријат за привреду ГУ Београда - Туристичка организација Београда

⁹⁹ Анкетни упитник А-1-ТПП је приказан у Прилогу број 7.

Поступак и процес истраживања

Испитаници су сами попуњавали добијени анкетни упитник и потом га доставили аутору ове дисертације.¹⁰⁰ Испитаницима су постављена питања на која су требали да одговоре у форми отворених и затворених одговора. Постављена су им и додатна подпитања како би се добили што прецизнији одговори.

Анкетни упитник А-1-ТПП садржи 34 питања која су груписана у четири логичне целине (табела 83).

Табела 83: Структура анкетног упитника А-1-ТПП

	Број питања	Редни број питања	Сврха постављених питања
I група	3	1 - 3	Утврдити <i>постојећу</i> организацију туризма на подручју БПО
II група	9	4 - 12	Утврдити достигнут ниво <i>туристичке понуде</i> на подручју БПО
III група	16	13 - 28	Утврдити постојеће стање <i>туристичке промоције</i> БПО
IV група	6	29 - 34	Изношење <i>предлога, сугестија и виђења</i> даљег развоја туризма и промоције БПО од стране надлежних органа

У првом делу упитника постављена су питања која се односе на *постојећу организацију туризма на подручју БПО* (постојање локалних ТО, служби за развој туризма у оквиру општинских управа, као и локалних мастер планова и стратегија везаних за туризам).

Друга група питања се односила на *достигнут ниво туристичке понуде* (утврђивање обима и структуре угоститељске понуде, броја и врсте туристичких агенција, манифестација и њиховог значаја. Посебан акценат је стављен на утврђивање кључних туристичких садржаја и потенцијала, односно садржаја који нису довољно туристички валоризовани, као и дефинисање кључних сегмената туристичке тражње¹⁰¹.

Трећа група питања се односила на *постојеће стање туристичке промоције* БПО, тачније на конкретну примену инструмената промотивног микса и њихово финансирање.

У четвртој групи питања, од општинских и градских органа надлежних за развој туризма и промоцију тражено је да у форми отворених одговора *изнесу своје виђење, предлоге и сугестије у вези туризма и промоције у народном периоду*.

¹⁰⁰ У овом истраживању није било могуће да се примени метод директног анкетања, односно да анкетар попуни упитник на основу усменог одговора добијених у непосредном и личном контакту са испитаником. Разлог је поштовање процедуре у раду органа локалне самоуправе у случају када дају одговоре или мишљења на дописе странака.

¹⁰¹ Питања везана за туристички промет остварен на подручју БПО (обим и структура долазака и ноћења туриста и њихов територијални распоред унутар посматаног подручја) нису ушла у састав овог анкетног истраживања. Ово из разлога што су једини меродаван извор за поменуте податке надлежне статистичке институције (Градски завод за статистику и информатику Београда –ГЗИС и Републички завод за статистику – РЗС Србије) а не локалне самоуправе. БПО, као и све остале локалне самоуправе, податке о туристичком промету на својој територији добијају управо од поменутих статистичких Завода.

Како надлежни локални органи оцењују тренутно стање туризма на подручју своје општине? Резултати истраживања јасно указују да је локална администрација, рачунајући и туристичке организације, свесна одређених недостатака постојеће туристичке понуде БПО (табела 84).

Табела 84: Оцена тренутног стања туризма на подручју сваке од БПО

	Квалитет смештајне понуде	Квалитет ресторанске понуде	Расположивост туристичких кадрова	Стање саобраћајне и туристичке сигнализације	\bar{X}
БАРАЈЕВО	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	2,25
МЛАДЕНОВАЦ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	2,50
ЛАЗАРЕВАЦ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	2,25
ГРОЦКА	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	2,25
ОБРЕНОВАЦ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	2,50
СОПОТ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	2,75
СУРЧИН	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	3,25
Просечна оцена	2,71	3,42	1,85	2,14	2,53

Индикативно је да нико од локалних званичника није дао ни једну највишу оцену за неки од четири понуђена елемента туристичке понуде са подручја своје општине. Највиша просечна оцена је свега 3,42 (од максимално могуће оцене 5) и то за квалитет ресторатерске понуде. Слабију оцену је добила и укупна смештајна понуда (2,71) као и стање саобраћајне и туристичке сигнализације (2,14). Најнижом оценом (1,85) оцењена је расположивост стручних кадрова из области туризма.

Табела 85 показује дескриптивну статистику оцене тренутног стања туризма на подручју сваке од седам приградских општина.

Табела 85: Дескриптивна статистика оцене тренутног стања туризма на подручју БПО

Destinacija	Pitanja iz anketnog upitnika (1 -4)	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Stand. Error	Statistic	Statistic
Barajevo	1; 2;3; 4;	4	3,00	1,00	4,00	9,00	2,2500	,62915	1,25831	1,583
Mladenov.	1; 2;3; 4;	4	3,00	1,00	4,00	10,00	2,5000	,64550	1,29099	1,667
Lazarevac	1; 2;3; 4;	4	2,00	1,00	3,00	9,00	2,2500	,47871	,95743	,917
Grocka	1; 2;3; 4;	4	2,00	1,00	3,00	9,00	2,2500	,47871	,95743	,917
Obrenovac	1; 2;3; 4;	4	3,00	1,00	4,00	10,00	2,5000	,64550	1,29099	1,667
Sopot	1; 2;3; 4;	4	3,00	1,00	4,00	11,00	2,7500	,75000	1,50000	2,250
Surčin	1; 2;3; 4;	4	3,00	1,00	4,00	13,00	3,2500	,75000	1,50000	2,250
	Valid N (listwise)	4								

За сваку општину статистички су обрађени подаци за четири групе питања из анкетног упитника, означених као:

- 1 = Квалитет смештајне понуде ;
- 2 = Квалитет ресторанске понуде;
- 3 = Распољивост туристичких кадрова;
- 4 = Стање саобраћајне и туристичке сигнализације.

Оцене тренутног стања туризма на подручју сваке од седам приградских општина су дате на скали од 1- 5.

Анализом напред изнетих табела које представљају резултат статистичког прорачуна, изведеног путем статистичког програма SPSS-20¹⁰², следи закључак о мерама средине и варијабилитета. Средња вредност оцене се креће од 2,25 до 3,25, док је вредност стандардне девијације од 0,957 до 1,500.

Статистичка значајност разлике оцена тренутног стања туризма посматраног подручја прорачуната је путем методе ANOVA (табела 86).

Табела 86: Прорачун статистичке значајности разлике оцена тренутног стања туризма на подручју сваке од БПО путем методе ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	10,107	3	3,369		
Between Items	3,214	6	,536	,408	,864
Within People	23,643	18	1,313		
Residual	23,643	18	1,313		
Total	26,857	24	1,119		
Total	36,964	27	1,369		

Grand Mean = 2,5357

Анализа применом ANOVA методе указује да нема статистички значајне разлике у оцени тренутног стања туризма између београдских приградских општина (7 items), *F test i Sig; p=0,864,; p>0,05.*

На перцепцију квалитета постојеће понуде фокусирана су још два питања из поменуте анкете али сада са могућношћу да се дају одговори отвореног типа. Тако испитаници (ЈТО и општинске управе) прецизирају да је нпр. смештајна понуда квалитетна али недовољна у погледу врсте и обима (Сурчин), да имају квалитетне кадрове али не у потребном броју (Обреновац, Гроцка, Сурчин), да нуде

¹⁰² Рачунарски пакет IBM, познат као SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) представља сложен софтвер који у дужем периоду користе истраживачи у области друштвених наука и професионални аналитичари, првенствено у циљу статистичке анализе података (Sheridan J. Coakes, 2013). У раду је коришћена верзија 20.0, која је данас најчешће у употреби. Програм је подесан за предметно истраживање јер садржи низ процедура које се односе на статистичке анализе, почев од планирања истраживања и прикупљања података, уношење података у програм, анализирање података на бази статистичких техника, па све до прављења извештаја и визуелног представљања излазних резултата анализе.

разноврсне садржаје али да недостају неки веома битни елементи понуде (Обреновац) и сл.

13.3. ИСТРАЖИВАЊЕ О ПОСТОЈЕЋЕМ ИМИЦУ - ПРЕДСТАВИ КОЈУ ТУРИСТИ ИМАЈУ О БПО

Како туристи доживљавају подручје које је предмет овог рада? Какав је став потенцијалних туриста о БПО¹⁰³? Да ли БПО у свести потенцијалних туриста имају позитиван, неутралан или негативан *имици*? Да ли туристи доживљавају БПО као могућа места за одмор и разоноду, односно да ли га *доживљавају као привлачну туристичку дестинацију*? Ово су нека од најважнијих питања за сваку туристичку дестинацију.

У зависности која врста субјеката жели да се привуче, разликују се три врсте имица једног подручја (Зечевић, 1996, 45; Ashworth, Voogd, 1990, 88-89): *предузетнички имици* (посебно важан за подручја која хоће да привуку инвеститоре из других средина), *резиденцијални имици* (у циљу привлачења новог и задржавања постојећег становништва) и *туристички имици*.

За једну туристичку дестинацију, имици има пресудан утицај код одлучивања купаца где ће реализовати своје туристичко путовање. Представља скуп утисака и веровања људи о одређеном подручју, односно поједностављење великог броја асоцијација и информација које се односе на конкретно место, град, регију и државу (Зечевић, 1996, 45). Имици једне дестинације може да се посматра и као „скуп уверења, идеја и импресија људи о земљи коју нису посетили“ (Валрабенштајн, 2007, 187; Tasci, Kozak, 2006), док Ган (Gann) наводи да се он формира на основу различитих порука објављених у новинама, часописима, телевизијским репортажама и другим нетуристичким изворима информација (Валрабенштајн, 2007, 187; Fakeye, Cropton, 1991).

Може се говорити о:

¹⁰³ Ставови потенцијалних туриста се испољавају као трајнија осећања или опредељења према конкретној туристичкој дестинацији, појединачном туристичком производу или услузи. Ставови су конзистентни са понашањем које одражавају, па је зато њихово познавање значајна претпоставка за успешно спровођење промотивних и, шире гледано, маркетиншких активности. Познавањем ставова, носиоци маркетиншких активности могу да предвиде понашање потенцијалних туриста на туристичком тржишту.

Вероватноћа да ће потенцијални туриста да се определи за одређену дестинацију или туристички производ је сигурно већа уколико имају **позитиван** став. Потенцијални туристи могу да буду и равнодушни према одређеној дестинацији и производу. Такав, односно **неутралан** став, надлежни за развој и промоцију једне дестинације или нпр. хотела, етно комплекса, забавних садржаја и сл. треба озбиљно да схвате и да преузму одговарајуће мере. Међутим, најтежа ситуација за дестинацију и носиоце туристичке понуде јесте **негативан** став потенцијалних туриста према њима. На формирање ставова потенцијалних туриста посебно утичу следећи фактори: искуство (у зависности од особина личности, врсте потребе и селективности пажње), затим референтне групе (у виду ставова и понашања пријатеља, чланова породице) и изложеност утицајима медија (Ђери, 2006, 95-96).

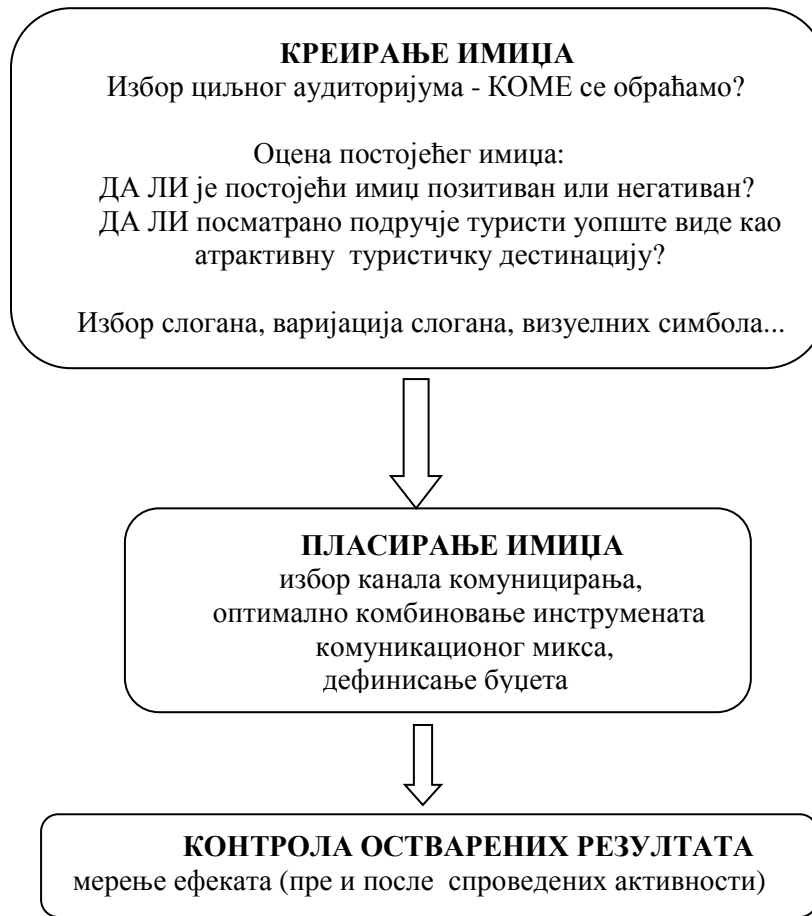
- стварном и жељеном имицу,
- позитивном и негативном имицу (Милосављевић, 1992, 162), али и о
- позитивном, недовољном, негативном, контрадикторном и мешовитом текућем имицу (Попеску, 2002, 141).

Пожељан имиц не долази сам од себе, он се креира у дужем временском периоду и њиме мора да се управља. У закључку свог истраживања из 2007. године, Валрабенштајн посебно истиче важност да „нове“ државе на светском туристичком тржишту најјачи акценат треба да ставе на изградњу што бољег имица, на сваком месту и у свакој ситуацији (Валрабенштајн, 2007, 189). Треба нагласити да појам „нове дестинације“ не мора да се односи само на земљу, већ и на одређена подручја и места у оквиру једне земље као што су БПО. Зато *стратегиско управљање имицом* подразумева стална истраживања имица места у оквиру сопственог аудиторјума, сегментирања и циљања свог специфичног имица и демографског аудиторјума, позиционирања користи места да би се одржао постојећи имиц или креирао нови (Зечевић, 1996, 46; Kotler et al, 1993, 140-141).

За дестинације, поготово нове, важан је и имиц носилаца туристичке понуде са свог подручја. Јасан имиц туристичких предузећа јача самопоуздање потенцијалних туриста у добар избор дестинације. Имиц једног носиоца туристичке понуде зависиће од функционалности самог објекта (општа атмосфера, уређеност, локација и др.), али и од других фактора као што су обим понуде, структура понуде, услужност особља и др. (Ћери, 2006, 91).

Стратегија имица БПО као туристичких дестинација мора да обухвати следеће фазе: креирање имица, пласирање имица и контрола остварених резултата (слика 90).

Слика 90: Фазе у спровођењу стратегије имица БПО



Извор: Сопствена обрада

Због своје важности, ова питања заслужују врло прецизне и егзактне одговоре који се једино могу добити одговарајућим истраживањима. Имајући у виду горе наведено, спроведена је „**Анкета о имицу - представи коју имају туристи о БПО**“ (скраћено А-2-ИД)¹⁰⁴.

Структура анкетног упитника А-2-ИД

Анкетни упитник А-2-ИД укупно садржи осам питања на које су испитаници одговарали у форми отворених и затворених одговора. Прва четири питања се односе на социо-демографске карактеристике испитаника (територијална припадност, старосна доб, школска спрема и пол), затим следи питање о мотивима њиховог боравка на подручју БПО (са додатним подпитањима у циљу добијања што прецизнијих одговора), имицу и асоцијацијама испитаника за сваку од седам посматраних општина појединачно. Као и у предходној анкети, последње питање се односило на напомене испитаника, односно дата им је могућност да у форми

¹⁰⁴ Анкетни упитник А-2-ИД је приказан у прилогу број 8.

отворених одговора детаљније искажу своје ставове о туризму и имицу посматраног подручја.

Истраживање је реализовано у два временска периода, први пут фебруара 2012. године, а друго две године касније (у фебруару 2014. године). Садржај анкетног упитника је био идентичан у оба временска периода. Испитаници су одабрани методом случајног узорка (посетиоци београдског Сајма туризма). Примењен је метод директног анкетања што значи да су упитнике попуњавали анкетари на основу усмених одговора добијених од испитаника у непосредном и личном контакту.

У улози анкетара били су аутор докторске дисертације и волонтери Туристичког друштва Излетник из Београда. У циљу што квалитетније реализације истраживања, волонтери су прошли краћу обуку од стране аутора дисертације. Објашњен им је циљ анкете, дата објашњења за сва постављена питања, као и основна упутства у вези комуникације са испитаницима.

Величина и структура узорка

Анкетно истраживање о имицу - представи коју имају туристи о БПО је спроведено међу посетиоцима међународног Сајма туризма у Београду 2012. и 2014. године. Обухваћено је укупно 427 испитаника, њих 208 у 2012. и 219 у 2014. години и то искључиво са подручја која се могу окарактерисати као приоритетна тржишта за БПО (табела 87).

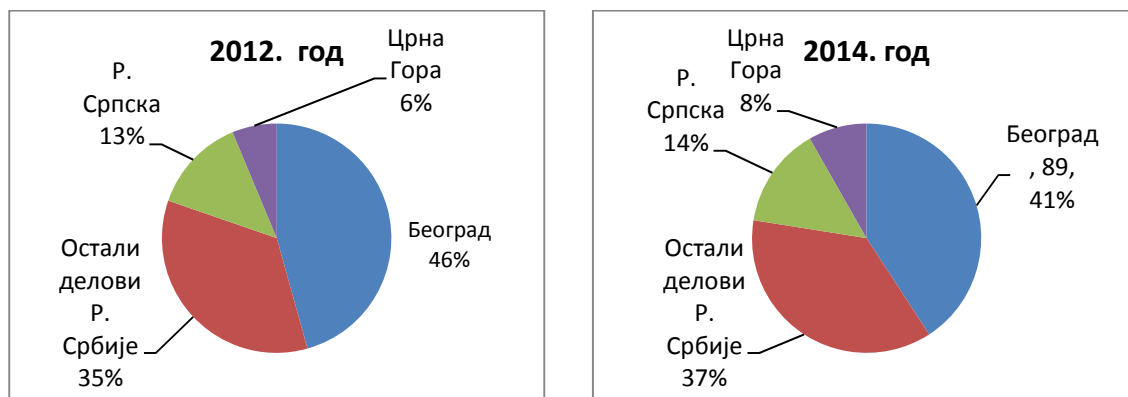
Табела 87: Територијална припадност испитаника

Приоритетна тржишта	2012. година		2014. година	
	Београд	95	45,6%	89
остали делови Р. Србије	72	34,5%	80	36,5%
Р. Српска	28	13,5%	31	14,0 %
Црна Гора	13	6,5%	18	8,2%
УКУПНО	208	100 %	219	100 %

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД

Највећи број испитаника је из Београда (10 општина) – 45,6% од укупног броја испитаника у оквиру анкете спроведене 2012. године, односно 40,6% у оквиру анкете из 2014. године. Следе испитаници из осталих делова Републике Србије (34,5% односно 36,5%), Републике Српске (13,5% и 14%), док је најмањи број испитаника са подручја Црне Горе (6,5% и 8,2%), (графикон 6). Посетиоци сајма који долазе са осталих подручја из ближег или ширег окружења нису обухваћени анкетом.

Графикон 6: Структура испитаника према територијалној припадности



Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД ≥

Узорак (N 427) је обухватио различите старосне и образовне групе, има уравнотежену полну структуру и заступљеност сва четири приоритетна тржишта. Сем тога, сви испитаници су боравили на посматраном подручју, макар то био само транзит, док се најмање једна половина њих ближе упознала са неком од туристичких вредности БПО кроз једнодневне посете. На основу статистичких метода и техника узорковања, може се констатовати репрезентативност и довољна величина узорка.

Полна структура је доста уједначена (47,5 - 52,5% у корист мушке популације). Као доња старосна граница узета је старост од 18 година сматрајући да је то доб када је млађа популација већ реализовала понеко туристичко путовање, макар то била и екскурзија. Највећи број испитаника спада у старосне групе од 26-35 година (25%) и од 36-45 година (20%) које су иначе и најмобилније са аспекта путовања у туристичке и друге сврхе. Нешто мање су заступљене остале старосне групе поготово она најстарија – преко 66 година живота (табела 88).

Табела 88: Старосна структура испитаника

Год.	18-21	22-25	26 - 35	36 - 45	46 -55	56 - 65	≥ 66	УКУПНО
2012	19	17	51	44	39	25	13	208
%	9,0%	8,0%	24,5%	21,0%	19,0%	13,5%	6,0%	100%
2014	20	19	56	45	41	21	17	219
%	9%	8,5%	25,5%	20,0 %	18,5%	9,5%	7,5%	100%

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

Посматрајући образовну структуру (табела 89), уочава се да сваки други испитаник има средње образовање. Следе они са завршеном вишом и високом школом, затим факултетски образовани испитаници док знатно заостаје учешће

преостале две групе – неквалификовани и полуквалификовани испитаници (углавном ученици завршних разреда средње школе), као и магистри и доктори наука.

Табела 89: Образовна структура испитаника

Год.	НКВ и ПКВ	ССС	Виша СС и Висока школа*	Факултет	Магистратура и докторат	УКУПНО
2012	11	110	48	35	4	208
%	5,0%	53,0%	23,0%	17,0%	2,0%	100%
2014	9	126	58	25	1	219
%	4,0%	57,5%	26,5%	11,6%	0,4%	100%

*) Појам „виша СС“ подразумева да је испитаник завршио некадашњу вишу школу у трајању од две године, док „висока школа“ подразумева садашње високе школе струковних или академских студија у трајању од три године.

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

У предметном статистичком истраживању испитује се укупни узорак од 427 испитаника. Сви подаци су валидни за статистичко истраживање (табела 90).

Табела 90: Прорачун *HI kvadrat test*, сумарни подаци

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
obrazovanje-godina provee ispitanika	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

Применом „HI – kvadrat“ теста анализирана је зависност образовања испитаника у односу на годину изјашњавања.

У статистичком прорачуну овом методом коришћено је следеће означавање:

- истраживање спроведено 2012. године = 1,
- истраживање спроведено 2014. година = 2,
- испитаници са нижим и средњим образовањем (неквалификовани, полуквалификовани испитаници и испитаници са средњом стручном спремом) =1,
- испитаници са високим и последипломским образовањем (више, високо и факултетско образовање, као и магистри и доктори наука) =2.

Применом статистичког програма SPSS-20 следе елементи прорачуна датих у табели 91.

Табела 91: HI -KVADRAT тест у зависности: образовање испитаника– година спроведеног истраживања

			Godina provere ispitanika		Ukupno
			2012. 1	2014. 2	
Образовање испитаника	Srednje образовање 1	Frekvencija	121	135	256
		Očekivana frekvencija	124,7	131,3	256,0
		% unutar godine	47,3%	52,7%	100,0%
		% unutar obrazovanja	58,2%	61,6%	60,0%
		% Ukupno	28,3%	31,6%	60,0%
	Visoko образовање 2	Frekvencija	87	84	171
		Očekivana frekvencija	83,3	87,7	171,0
		% unutar godine	50,9%	49,1%	100,0%
		% unutar obrazovanja	41,8%	38,4%	40,0%
		% Ukupno	20,4%	19,7%	40,0%
Ukupno	Frekvencija	208	219	427	
	Očekivana frekvencija	208,0	219,0	427,0	
	% unutar godine	48,7%	51,3%	100,0%	
	% unutar obrazovanja	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Ukupno	48,7%	51,3%	100,0%	

Предходна табела даје елементе односа испитиваних променљивих: образовање испитаника – година испитивања, на основу којих следе закључци ове статистике приказани у табели 92.

Табела 92: HI- KVADRAT TEST зависности

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,535 ^a	1	,464		
Continuity Correction ^b	,400	1	,527		
Likelihood Ratio	,535	1	,464		
Fisher's Exact Test				,490	,263
Linear-by-Linear Association	,534	1	,465		
N of Valid Cases	427				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 83,30.

b. Computed only for a 2x2 table

Пост-статистичком анализом покатеља из предходне табеле констатује се вредност Пирсонове статистике (Pearson's shi-square). Пирсонова статистика има вредност (value) 535 са придруженим нивоом статистичке значајности (Exact Sig) $p > 0,05$. Закључује се да ова статистика није значајна, што значи да образовна структура испитаника није статистички значајно различита у односу на године испитивања.

Мотиви боравка испитаника на подручју БПО

Анкетно истраживање је указало и на *мотиве боравка* на посматраном подручју. Испитаници су имали на располагању пет одговора стим што су могли да изаберу највише два одговора (табела 93).

За боравак на подручју БПО *само због транзита у друмском саобраћају или коришћења аеродрома у Сурчину* се односи две петине свих одговора (39,9% у анкети из 2012. године и 41,5% у анкети из 2014. године). Такав податак јасно говори о повољном саобраћајно - географском положају БПО, али и о недовољној укључености БПО у туристичке токове. Овај одговор је много више заступљен код испитаника чије је место сталног боравка удаљено од БПО (Република Српска и Црна Гора), док је код становника Београда и испитаника из осталих делова Републике Србије овај одговор мање заступљен. Изузетак су само испитаници млађих старосних група који такође немају туристичка искуства на подручју БПО.

Табела 93: Мотиви боравка испитаника у БПО

Год.	Само транзит или коришћење аеродрома у Сурчину	Једнодневни излет без ноћења у БПО	Чисто туристички мотив са најмање 1 ноћењем	Пословни разлози	Посета пријатељима или родбини, остало
2012	85	110	12	4	2
%	39,9%	51,6%	5,6%	1,9%	0,9%
2014	96	109	17	5	4
%	41,5%	47,1%	7,4%	2,2%	1,9%

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД

Тек остали понуђени одговори дају праву слику о разлозима боравка испитаника на посматраном подручју.

За *једнодневни излет без ноћења* као мотив боравка у БПО односи се 51,6% одговора у анкети из 2012. године и нешто мање у анкети спроведеној 2014. године, тачније 47,1%. Највећи број једнодневних посетилаца БПО су из Београда, а затим из осталих делова Републике Србије, првенствено шумадијских и сремских општина (Крагујевац, Аранђеловац, Стара Пазова). Испитаници из Републике Српске и Црне Горе су незнатно заступљени у овој категорији. Излетници су углавном посећивали Винчу и Космај, а последњих пар година бројне садржаје у Сурчину и Зорнића кућу код Барајева. Треба истаћи да су многи испитаници из Београда старији од 45 година навели да су до деведесетих година прошлог века

често посећивали излетишта Липовачку шуму код Барајева и Трешњу код Сопота, која више нису у функцији прихвата и боравака посетилаца.

Свега 5,6% (анкета из 2012. године) односно 7,4% одговора (анкета из 2014. године) се односи на боравак из *чисто туристичких разлога са најмање једним ноћењем* и то углавном у комплексу Бабе на Космају (викенди, тим билдинзи, Нова година), Селтерсу (због лечења), док се последње две године опредељују и за конаке у оквиру Зорнића куће и за наугичко село на Сави код Сурчина. Код овог мотива је територијална припадност испитаника знатно уједначенија него код предходног мотива што је и разумљиво, јер се излети и организују за туристе из ближег и релативно ближег окружења. Највећи број испитаника из ове категорије спада у високообразоване особе из старосне групе средњих и познијих година који себи могу да приуште такав издатак.

За *пословне обавезе и посету пријатељима и рођацима* као мотив боравака на посматраном подручју определио се занемарљив број одговора (0,9% у анкети из 2012. године и 1,9% у анкети из 2014. године) па неће ни бити предмет даље обраде у овом раду.

Имиџ и асоцијације испитаника за сваку од седам посматраних општина

Основни циљ ове анкете је да се сазна како потенцијални туристи доживљавају БПО, односно какав је имиџ поменутог подручја. Испитаници су требали да наведу највише две асоцијације за сваку од БПО.

Када је реч о **Барајеву**, убедљиво највећи број асоцијација се односи на ибарску магистралу и њену угоститељску понуду. Такође је значајно учешће одговора „немам асоцијацију“ (21,8% одговора у првој и нешто мање односно 19,4% одговора у другој анкети). Упадљив је раст одговора (у номиналном и процентуалном износу) који наводе Зорнића кућу као асоцијацију на ову општину, са 2% у анкети из 2012. године на 17,5% у анкети спроведеној две године касније. То свакако не значи да су сви ти испитаници посетили Зорнића кућу већ да се тај туристички субјекат позиционирао у свести потрошача захваљујући квалитету својих услуга и промотивним активностима (табела 94).

Табела 94: Асоцијације испитаника за општину Барајево

ОПШТИНА	Асоцијација	Анкета из 2012. год.		Анкета из 2014. год.	
		број одговора	%	број одговора	%
БАРАЈЕВО	немам асоцијацију	55	21,8	64	19,4
	Ибарска магистрала	138	54,7	147	44,4
	објекти уз магистралу	45	17,9	56	16,9
	Зорнића кућа	5	2,0	58	17,5
	језеро	5	2,0	3	0,9
	остало	4	1,6	3	0,9
	УКУПНО		252	100,0	331

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

Очекивано највећи број асоцијација на општину **Гроцка** се односи на налазиште Винча (42,2% и 41,6%) и Дунав (19,7% и 20,4%). Одговор „немам

асоцијацију“ учествује са 11,2% у анкети из 2012. године и 10% у анкети из 2014. године. Интересантан је податак да су викендице и воће асоцијације за ову општину, поготово за испитанике са подручја Београда средњих и старијих старосних група (табела 95).

Табела 95: Асоцијације испитаника за општину Гроцка

ОПШТИНА	Асоцијација	Анкета из 2012. год.		Анкета из 2014. год.	
		број одговора	%	број одговора	%
ГРОЦКА	немам асоцијацију	41	11,2	39	10,0
	налазиште Винча	154	42,2	161	41,6
	Дунав	72	19,7	79	20,4
	викендице	36	9,9	34	8,8
	воће	43	11,8	51	13,2
	остало	19	5,2	23	6,0
	УКУПНО	365	100,0	387	100,0

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

Од асоцијација на општину *Лазаревац* доминирају РЕИК Колубара (38%) и ибарска магистрала (33%). Црква Светог Димитрија са спомен костурницом је такође честа асоцијација на ову општину. Свега 2,5% у првој анкети и 1,7% одговора у другој анкети се односи на спорт (спортске капацитете и спортска такмичења) као асоцијација на Лазаревац. Интересантно је да се само пар испитаника определило за језеро Очага, иако се налази на самој ибарској магистрала код скретања за град Лазаревац. То је још један доказ да одлична локација, без одговарајуће туристичке сигнализације и промотивних активности, није довољан предуслов за задовољавајући ниво препознавања. Једина негативна асоцијација на Лазаревац је индустријско загађење. Међутим, учешће те асоцијације у укупном броју одговора је свега 4,1% односно 4,5% (табела 96).

Табела 96: Асоцијације испитаника за општину Лазаревац

ОПШТИНА	Асоцијација	Анкета из 2012. год.		Анкета из 2014. год.	
		број одговора	%	број одговора	%
ЛАЗАРЕВАЦ	немам асоцијацију	19	5,2	21	5,2
	РЕИК Колубара	138	38,2	151	37,6
	Спомен костурница	52	14,4	62	15,5
	спорт	9	2,5	7	1,7
	Ибарска магистрала	121	33,4	132	32,8
	индустр. загађење	15	4,1	18	4,5
	остало	8	2,2	11	2,7
УКУПНО	362	100,0	402	100,0	

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

Селтерс бања са 40,2% (анкета из 2012. године) и 38,8% (анкета из 2014. године) и Космај са 27,1% односно 25,2% одговора су најчешће асоцијације испитаника за општину *Младеновац*. Угоститељски објекти уз шумадијску магистралу, као алтернативни правац за врло фреквентну ибарску магистралу, су

знатно повећали учешће у другој анкети (7,4%) у односу на прву (4,7%). Учешће одговора „немам асоцијацију“ у анкети из 2014. године бележи пад у односу на анкету из 2012. године. Међутим, тај пад је скоро занемарљив (са 20,3% на 19,7%) и не може да поправи утисак да је учешће испитаника који немају асоцијацију на Младеновац врло високо у оба истраживања (табела 97).

Табела 97: Асоцијације испитаника за општину Младеновац

ОПШТИНА	Асоцијација	Анкета из 2012. год.		Анкета из 2014. год.	
		број одговора	%	број одговора	%
МЛАДЕНОВАЦ	немам асоцијацију	59	20,3	63	19,7
	Космај	78	27,1	81	25,2
	Селтерс Бања	114	40,2	125	38,8
	угоститељски објекти уз магистралу	14	4,7	24	7,4
	језера	8	2,8	12	3,7
	остало	14	4,9	17	5,2
	УКУПНО	287	100,0	322	100,0

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

Убедљиво најчешћа асоцијација на **Обреновац су** ТЕНТ 1 и 2 (53,4% и 55,4%) и то за испитанике са свих приоритетних тржишта, затим реке Сава и Колубара (углавном за Београђане). Испитаници препознају Обреновац и по спортским и рекреативним садржајима. Комплекс базена је најчешћа асоцијација за испитанике из суседних општина (Чукарица, Сурчин и Нови Београд). Ова општина се све више препознаје и по новом туристичком производу - кајак и кану авантурама на Колубари. За само две године скоро је удвостучен број одговора који се односи за овај садржај, са 2,8% у 2012. години на 5,3% у истраживању из 2014. године. Једина негативна асоцијација на општину Обреновац је индустријско загађење, стим што је учешће ове асоцијације нешто више него у случају Лазаревца и износи 8,4% (анкета из 2012. године) и 6,3% (анкета из 2014. године), (табела 98).

Табела 98: Асоцијације испитаника за општину Обреновац

ОПШТИНА	Асоцијација	Анкета из 2012. год.		Анкета из 2014. год.	
		број одговора	%	број одговора	%
ОБРЕНОВАЦ	немам асоцијацију	18	6,3	16	5,3
	Сава	28	9,8	26	8,6
	Колубара	9	3,2	10	3,3
	базени	12	4,2	10	3,3
	ТЕНТ 1 и 2	152	53,4	168	55,4
	спорт	14	4,9	12	4,0
	кану авантура	8	2,8	16	5,3
	индустр. загађење	24	8,4	19	6,3
	остало	20	7,0	26	8,5
	УКУПНО	285	100,0	303	100,0

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД

Од испитаника који имају одређену асоцијацију на општину **Сопот**, Космај је на првом месту (35,7% одговора у анкети из 2012. године и 33,9% одговора у анкети из 2014. године). Учешће асоцијације „Космајски манастири“ бележи благи пад у анкети из 2014. године, са 13,4% (2012. година) на 10,5%, док асоцијација на филмски фестивал СОФЕСТ бележи благи раст, са 11,3% у 2012. години на 13,5% у 2014. години. Комплекс Бабе се добро позиционирао у свести потрошача са 6,7% односно 7%, поготово код пословног света из Београда, Новог Сада и других већих урбаних средина са подручја Србије. Сопот је општина са убедљиво највећим учешћем одговора „немам асоцијацију“ од свих БПО. У анкети из 2012. године учешће тог одговора је износило 26,7% док се у анкети спроведеној две године касније учешће чак и повећало на 27,7% (табела 99).

Табела 99: Асоцијације испитаника за општину Сопот

ОПШТИНА	Асоцијација	Анкета из 2012. год.		Анкета из 2014. год.	
		број одговора	%	број одговора	%
СОПОТ	немам асоцијацију	64	26,7	74	27,7
	Космај	86	35,7	91	33,9
	Космајски манастири	32	13,4	28	10,5
	СОФЕСТ	27	11,3	36	13,5
	Комплекс Бабе	16	6,7	19	7,0
	остало	15	6,2	20	7,4
	УКУПНО		240	100,0	268

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД

Сасвим је разумљиво да је Аеродром „Никола Тесла“ најчешћа асоцијација на **Сурчин** (55,5% у анкети из 2012. године и 49,3% у анкети из 2014. године) и то испитаника са сва четири подручја. Високо учешће Музеја ваздухопловства (22,7% и 22,9%) и солидна заступљеност осталих туристичких атракција: Бојчинске колебе (4,6% и 8,7%), Коњичког клуба Стремен и наутичког села на Сави, поготово код испитаника свих узраста из најближег окружења, доказује неопходност постојања општинских ТО. Овако значајно учешће поменутих нових садржаја сигурно не би било могуће без одговарајућих промотивних активности ЈП за туризам Сурчин (табела 100).

Табела 100: Асоцијације испитаника за општину Сурчин

ОПШТИНА	Асоцијација	Анкета из 2012. год.		Анкета из 2014. год.	
		број одговора	%	број одговора	%
СУРЧИН	немам асоцијацију	17	5,2	14	3,6
	Аеродром „Н. Тесла“	181	55,5	192	49,3
	Музеј ваздухопловства	74	22,7	89	22,9
	Наутичко село	11	3,4	19	4,9
	Бојчинска колеба	15	4,6	34	8,7
	Коњички клуб Стремен	16	4,9	14	3,6
	остало	12	3,7	27	6,7
	УКУПНО		326	100,0	389

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

Учешће одговора „Немам асоцијацију“ у укупној структури одговора

Учешће одговора „Немам асоцијацију“ креће се у распону од 3,6%¹⁰⁵ до 27,7%¹⁰⁶ од укупног броја одговора. Овако велики распон варира у зависности која се општина посматра, стим што могу да се издвоје три групе општина.

У прву групу спадају три општине са најлошијим резултатима. Ради се о општинама Сопот (26,7% и 27,7%), Барајево (21,8% и 19,4%) и Младеновац (20,3% и 19,7%).

У другу групу спада општина Гроцка са упола мање одговора „немам асоцијацију“ у односу на прву групу, односно 11,2% у анкети из 2012. године и 10,0% у анкети из 2014. године.

Трећу групу чине три општине са убедљиво најмање одговора „немам асоцијацију“. У случају Лазаревац учешће одговора „немам асоцијацију“ у укупном броју одговора износи 5,2%, Обреновац 6,3% (анкета из 2012. године) и 5,3% (анкета из 2014. године) и Сурчина 5,2% (анкета из 2012. године) и свега 3,6% у анкети из 2014. године. Разлог за овако поларизоване одговоре између ове три групе општина¹⁰⁷ је чињеница да се на подручју треће групе општина налазе свима познати капитални енергетски и инфраструктурни објекти од стратешког значаја за земљу. Управо ти објекти (аеродром Никола Тесла, термоелектране у Обреновцу ТЕНТ 1 и ТЕНТ 2, као и РЕИК Колубара у Лазаревцу) асоцирају највећи број испитаника (табела 101).

Табела 101: Учешће одговора „Немам асоцијацију“

ОПШТИНА	ОДГОВОР „НЕМАМ АСОЦИЈАЦИЈУ“				тренд 2012/2014
	анкета 2012.		анкета 2014.		
	број одгов.	у %	број одгов.	у %*	
БАРАЈЕВО	55	21,8%	64	19,4%	пад учешћа
ГРОЦКА	41	11,2%	39	10,0%	пад учешћа
ЛАЗАРЕВАЦ	19	5,2%	21	5,5%	раст учешћа
МЛАДЕНОВАЦ	59	20,0%	63	19,7%	пад учешћа
ОБРЕНОВАЦ	18	6,3%	16	5,3%	пад учешћа
СОПОТ	64	26,7%	74	27,7%	раст учешћа
СУРЧИН	17	5,2%	14	3,6%	пад учешћа

*) Односи се на процентуално учешће одговора „немам асоцијацију“ на нивоу сваке општине засебно.

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

¹⁰⁵ Резултат за општину Сурчин у анкети из 2014. године.

¹⁰⁶ Резултат за општину Барајево у анкети из 2014. године.

¹⁰⁷ Код треће групе општина (Обреновац, Лазаревац и Сурчин) учешће одговора „немам асоцијацију“ у укупном броју одговора у просеку износи 5,1%. То је дупло мање од друге групе посматраних општина (Гроцка), четири пута мање од општина Барајево и Младеновац и чак пет пута мање од општине Сопот.

Податак о релативно високом учешћу одговора „немам асоцијацију“ у укупном броју одговора, требало би озбиљно да забрине надлежне за промоцију и развој туризма у приградским општинама, али и надлежне на нивоу града Београда.

Структуру одговора односно *процентуално учешће појединачних асоцијација који су испитаници навели у својим одговорима* (у обе анкете) показује табела 102. Из ове табеле се такође види тренд заступљености сваке од наведених асоцијација, односно раст и пад њиховог учешћа у анкети из 2014. године у односу на резултате анкете из 2012. године.

Табела 102: Структура одговора испитаника о асоцијацијама за сваку од посматраних општина*

ОПШТИНА	АСОЦИЈАЦИЈА	2012	2014	ТРЕНД 2012/2014
БАРАЈЕВО	Ибарска магистрала угоститељски објекти уз Ибарску магистралу	54,7%	44,4%	пад
	Зорнића кућа	17,9%	16,9%	пад
	језеро	2,0%	17,5%	раст
	остало	2,0%	0,9%	пад
	остало	1,6%	0,9%	пад
ГРОЦКА	Налазиште Винча	42,2%	41,6%	пад
	Дунав	19,7%	20,4%	пад
	викендице	9,9%	8,8%	пад
	воће	11,8%	13,2%	раст
	остало	5,2%	6,0%	раст
ЛАЗАРЕВАЦ	РЕИК Колубара и копови	38,2%	37,6%	пад
	Спомен костурница	14,4%	15,5%	раст
	Колубара	3,3%	2,5%	пад
	спорт	2,5%	1,7%	пад
	Ибарска магистрала	33,4%	32,8%	пад
	индустријско загађење	4,1%	4,5%	раст
остало	2,2%	2,8%	раст	
МЛАДЕНОВАЦ	Космај	27,1%	25,2%	пад
	Селтерс Бања	40,2%	38,8%	пад
	угоститељски објекти уз магистралу	4,7%	7,4%	раст
	језера	2,8%	3,7%	раст
остало	4,9%	5,2%	раст	
ОБРЕНОВАЦ	Сава	9,8%	8,6%	пад
	Колубара	3,2%	3,3%	раст
	базени	4,2%	3,3%	пад
	ТЕНТ 1 и 2	53,4%	55,4%	раст
	спорт	4,9%	4,0%	пад
	кану авантура	2,8%	5,3%	раст
	индустријско загађење	8,4%	6,3%	пад
остало	7,0%	8,5%	раст	
СОПОТ	Космај	35,7%	33,9%	пад
	Космајски манастири	13,4%	10,5%	пад
	СОФЕСТ	11,3%	13,5%	раст

ОПШТИНА	АСОЦИЈАЦИЈА	2012	2014	ТРЕНД 2012/2014
	Комплекс Бабе	6,7%	7,0%	раст
	остало	6,2%	7,4%	паст
СУРЧИН	Аеродром „Н. Тесла“	55,5%	49,3%	пад
	Музеј ваздухопловства	22,7%	22,9%	раст
	Бојчинска колеба	4,6%	8,7%	раст
	наутичко село	3,4%	4,9%	раст
	коњички клуб Стремен	4,9%	3,6%	пад
	остало	3,7%	7,2%	раст

*) Табела показује учешће наведене асоцијације у укупном броју одговора на нивоу сваке општине засебно и не обухвата одговоре „немам асоцијацију“.
Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

Од свих асоцијација, највећи *раст учешћа* има етно комплекс Зорнића кућа, са 2% у анкети из 2012. године на 17,5% у анкети из 2014. године. Следе угоститељски објекти уз шумедијску магистралу у општини Младеновац (са 4,7% на 7,4%), Бојчинска колеба у општини Сурчин (са 4,6% на 8,7%) и кајак и кану авантуре на реци Колубари у општини Обреновац (са 2,8% на 5,3%). Заједничко за скоро све наведене асоцијације је да се ради о потпуно новим садржајима, уведеним у туристичку понуду БПО последњих пет до шест година.

За разлику од асоцијација које бележе раст, ниједна асоцијација нема осетан *пад учешћа* у анкети из 2014. године у односу на анкету из 2012. године. Пад учешћа обично износи 1% до 2%, као нпр. у случају налазишта Винча (са 42,2% на 41,6% учешћа), Селтерс Бање (са 40, 2% на 38,8%), Космаја (са 27,1% на 25,2%). Изузетак су једино Аеродром „Никола Тесла“ (са 55,5% на 49,3%) и манастири на Космају чије се учешће у укупном броју одговора смањило са 13,4% на 10,5%.

И поред заступљености асоцијација које се односе на туристичке садржаје и значајног раста тог учешћа за само две године, од 2012. до 2014. године, испитаници не доживљавају БПО као туристичке дестинације што се јасно види из одговора на питање број 7 у оквиру анкете (табела 103).

Табела 103: Да ли испитаници доживљавају попутране општине као туристичке дестинације?

ОПШТИНА	АНКЕТА 2012				АНКЕТА 2014			
	број одговора		%		број одговора		%	
БАРАЈЕВО	ДА 3	НЕ 206	1,43	98,57	ДА 2	НЕ 217	0,91	99,09
ГРОЦКА	ДА 5	НЕ 203	2,40	97,60	ДА 4	НЕ 215	1,82	98,12
ЛАЗАРЕВАЦ	ДА 2	НЕ 206	0,96	99,04	ДА 3	НЕ 216	1,37	98,63
МЛАДЕНОВАЦ	ДА 7	НЕ 201	3,36	96,64	ДА 8	НЕ 211	3,65	96,65
ОБРЕНОВАЦ	ДА 3	НЕ 205	1,44	98,56	ДА 2	НЕ 217	0,91	99,09
СОПОТ	ДА 4	НЕ 204	1,92	98,07	ДА 6	НЕ 213	2,74	97,36
СУРЧИН	ДА 8	НЕ 200	3,84	96,15	ДА 12	НЕ 207	5,48	94,52

Извор: Анкетно истраживање А-2-ИД.

Процент негативних одговора је изузетно висок (од 94,52% до 99,09%) и уједначен је за све општине у оба анкетна истраживања. Нешто повољнији резултат има Сурчин, посебно у анкети из 2014. године, што би се могло приписати чињеници да је то једина општина у оквиру БПО која има активну и добро организовану ТО.

Напомене испитаника у облику отворених одговора

Вредне пажње су *напомене испитаника у облику отворених одговора*. Иако нису имали обавезу, чак 62% анкетираних у 2012. и 58% анкетираних у 2014. години имало је потребу да изнесе своје мишљење о туризму БПО.

Највећи број одговора је ишао у правцу да БПО имају значајне потенцијале за развој туризма, али да постојећа туристичка понуда није довољно развијена као и да нема довољно информација о туристичкој понуди БПО. Посебно истичу:

- *недостатак садржаја за екстремне спортове и авантуристичке садржаје*, непостојање аква паркова (млађи испитаници из урбаних средина у ближем окружењу БПО),

- *недостатак велнес и спа садржаја* (испитаници из млађе и средње старосне групе)

- да понуда *Селтерс Бање* није прилагођена туристима,

- *недостатак излетничких садржаја* (испитаници из Београда поготово они старији од 45 година који су имали навику да иду на излете у Липовачку шуму, Космај и Трешњу),

- *непостојање хостела* (млађи испитаници) и понуде у сеоском туризму (испитаници из средњих и старијих старосних група),

- чињеницу да налазиште *Винча* није у *функцији прихвата туриста* (испитаници вишег образовног нивоа),

- *да нема довољно информација о туристичкој понуди БПО* осим Сурчина и донекле Младеновца (генерална оцена свих категорија испитаника).

Ипак, испитаници су истакли и *позитивне примере* у виду нових садржаја као што су Зорнића кућа, етно комплекс Бабина река код Лазаревца, излети по сурчинском делу Срема, кајак и кану авантуре на Колубари као и похвале за понуду ресторана и етно ресторана дуж транзитних саобраћајница.

Посебна вредност овог истраживања је и то што се међу испитаницима нашао и један број туристичких професионалаца и студената туризма, око 6% (јер су се анкете реализовале на специјализованој сајамској манифестацији посвећеној туризму), што пружа већу стручност и озбиљност приликом давања одговора.

Закључна разматрања о постојећем имицу БПО као туристичких дестинација

На основу добијених одговора на репрезентативном узорку од 427 испитаника у оквиру поменутог истраживања, могу се извући следећи **закључци о имицу БПО као туристичких дестинација:**

- БПО *немају изграђен имици туристичке дестинације* у свести потенцијалних и постојећих туриста,
- истовремено, туристи *не доживљавају БПО* као развијене туристичке дестинације,
- туристима *недостају адекватне информације о туристичкој понуди* БПО осим донекле о Сурчину,
- већина испитаника *препознаје туристичке потенцијале* БПО.

Као кључни закључак, наглашава се **неопходност започињања системских и дугорочних активности на креирању позитивног имица о БПО као туристичких дестинација.**

13.4. ИСТРАЖИВАЊЕ О СТЕПЕНУ ЗАДОВОЉСТВА ТУРИСТА ПОСТОЈЕЋОМ ТУРИСТИЧКОМ ПОНУДОМ И НАЧИНОМ ПРОМОЦИЈЕ КОСМАЈА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Предходне две анкете су имале за циљ да истраже ставове носилаца промотивних активности на подручју БПО, као и ставове потенцијалних туриста са приоритетних емитивних подручја о имицу и туристичкој атрактивности БПО. Међутим, ради добијања комплетне слике о проблематици овог рада, важно је да се сазнају ставови туриста који се налазе у једној конкретној дестинацији у оквиру БПО, односно како

- *доживљавају квалитет постојеће туристичке понуде* Космаја¹⁰⁸ и
- *оцењују активности на промовисању* Космаја као туристичке дестинације?

Одговор на постављена питања даје **Анкетно истраживање о степену задовољства туриста постојећом туристичком понудом Космаја и промотивним активностима БПО (А-3-КВПП)**. Сprovedено је маја 2013. године на Космају¹⁰⁹ теренском анкетом, на случајном узорку од 84 испитаника. Као и у предходној анкети, коришћен је метод директног анкетирања. То значи да су

¹⁰⁸ Анкетни упитник А-3-КВПП је приказан и прилогу број 9.

¹⁰⁹ Код припреме упитника посебно се водило рачуна *о избору дестинације унутар БПО*. Космај је одабран зато што, за разлику од неких других средина у оквиру БПО, већ има заокружен туристички производ базиран на бројним и разноврсним садржајима. Мисли се на за рекреативне и излетничке активности, велнес и спа садржаје; посету средњовековним манастирима Павловац, Тресије и Кастељан, споменицима из различитих епоха (од средњег века до наше новије историје), археолошким налазиштима, очуваним примерима народног градитељства и др. Поред новоотворених сеоских туристичких домаћинстава, на Космају се налази и најквалитетнији смештајни објекат на целокупном простору БПО – Комплекс Бабе, категоризован са четири од могућих пет звездица. Космај посећују различити сегменти туристичке тражње, од пословних људи, конгресиста, учесника семинара и инсентив путовања до верских туриста, ђачких екскурзија и сегмената посебних интересовања (посебно љубитеља посматрања птица).

анкетари попуњавали упитник на основу усмених одговора добијених од испитаника у непосредном и личном контакту. Анкетари су, као и у предходном истраживању, били волонтери Туристичког друштва Излетник из Београда, који су прошли краћу обуку од стране аутора дисертације. Објашњен им је циљ анкетног истраживања, дата су им објашњења за сва постављена питања, као и основна упутства у вези комуникације са испитаницима.

Структура анкетног упитника А-3-КВПП

Анкетни упитник А-3-КВПП се састоји од укупно 21 питања на које су испитаници одговарали у форми отворених и затворених одговора. Прва четири питања су се односила на социо-демографске карактеристике испитаника (пол, старосна доб, територијална припадност, старосна доб и школска спрема). Следе питања о начину доласка и мотивима боравка на подручју Космаја, оцени постојеће туристичке понуде, начину информисања о туристичким садржајима Космаја, употреби појединих пропагандних средстава. Као и у предходне две анкете, последње питање се односило на напомене испитаника, односно да у форми отворених одговора детаљније искажу своје ставове, овог пута у вези недостатака на Космају као туристичкој дестинацији.

Структура узорка

Структура испитаника *по полу* показује уједначену заступљеност мушких и женских испитаника - 43 мушкараца (51,2%) и 41 жена (48,8%).

Анализирајући *старосну структуру*, највише испитаника, њих 22 спада у старосну групу од 45-55 година и од 55-65 година (њих 19). Следе релативно млађе старосне групе, од 26 до 35 година (17,8%) и она од 36 до 45 година (скоро једна шестина). Две најмлађе старосне групе и она најстарија заједно чине свега 20% испитаника (табела 104).

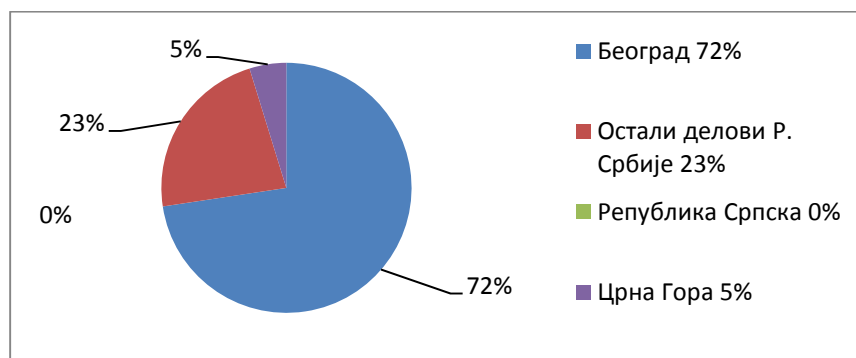
Табела 104: Старосна структура испитаника

18- 21 год.	22 – 25 год.	26 – 35 год.	36 – 45 год.	46 – 55 год.	56 – 65 год.	≥66 г. год.	УКУПНО
5	4	15	13	22	19	6	84
6%	4,8%	17,8%	15,5%	26,2%	22,6%	7,1%	100%

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП.

Највећи број испитаника је из Београда (10 централних градских општина) – 72,6%, затим из осталих делова Републике Србије – 22,6%, док су туристи са подручја Црне Горе заступљени са скромних 4,8% учешћа. Испитаници са подручја Републике Српске, као једног од потенцијално приоритетног тржишта за будуће промотивне активности БПО, нису били заступљени у овом истраживању (табела 103). Интересантан је и податак да су 12 од 61 испитаника са подручја Београда уствари странци на привременом боравку у Београду, што само потврђује став изнет у поглављу 9.1. о значају тог сегмента за туризам БПО (графикон 7).

Графикон 7: Територијална припадност испитаника



Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП

Посматрајући образовну структуру (табела 105), уочава се да највише испитаника има средње образовање (41,6%), следе они са завршеном вишом и високом школом (28,6) и испитаници са завршеним факултетом (23,8%). Са највишим степеном образовања (магистратура и докторат) је свега 2,4% испитаника. Преосталих 3,5% анкетираних спада у категорију неквалификованих и полуквалификованих испитаника, јер се ради о ученицима завршних разреда средњих школа.

Табела 105: Образовна структура испитаника

НКВ и ПКВ	ССС	Виша СС и Висока школа*	Факултет	Магистратура и докторат	УКУПНО
3	35	24	20	2	84
3,5%	41,6%	28,6%	23,8%	2,4%	100%

*) Појам „виша СС“ подразумева да је испитаник завршио некадашњу вишу школу у трајању од две године, док „висока школа“ подразумева садашње високе школе ступовних или академских студија у трајању од три године.

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП

Према врсти превозног средства којим су дошли у дестинацију, уочава се да је највише оних који су се одлучили за туристички аутобус односно туристичке минибусеве (48 испитаника, односно њих 57%), док су преосталих 36 испитаника (43%) користили своје путничко возило. За воз или неко друго превозно средство није се одлучио нико од испитаника.

Већина испитаника (њих 48 односно 57%) је на Космај дошла организовано-преко неке од туристичких агенција или туристичких друштава. Мањи део (42,9% анкетираних) је дошао у сопственој режији. Уочава се и потпуна међузависност између врсте превозног средства и начина доласка. Сви они испитаници који су дошли туристичким аутобусима или минибусевима, дошли су организовано – преко посредника у виду туристичких агенција или туристичких друштава. Са

друге стране, испитаници који су користили сопствено возило дошли су на Космај без посредника.

Мотиви боравка испитаника

На питање о *основном мотиву боравка*, испитаници су могли да изаберу један од четири понуђена одговора, с тим да су имали могућност да прецизирају одговор „чисто туристички мотив са најмање једним ноћењем“.

Највећи број испитаника, њих 60 (71,4% од укупног броја анкетираних) је посетио микродестинацију Космај првенствено због обилазака бројних и разноврсних културно-историјских садржаја - манастира и споменика. За шестину испитаника, пакет аранжмани за викенд и продужени викенд које нуди Country Club hotel Babe, са нагласком на wellness и spa садржаје, такође представљају битан разлог да се посети Космај. За Team building аранжмане у истом смештајном објекту, као основни мотив посете, изјаснила се осмина анкетираних. Остала два понуђена одговора (пословни разлози и посета пријатељима и родбини) испитаници нису препознали као мотив посете Космају (табела 106).

Табела 106: Мотиви боравка испитаника

Основни мотив посете туриста	Укупно туристи		Мотиви туриста који су дошли у сопственој режији		Мотиви туриста који су дошли у оквиру организованих група	
	број	%	број	%	број	%
Обилазак културно-историјских садржаја	60	71,4%	30	35,7%	30	35,7%
Team building аранжмани (Комплекс Бабе)	10	12%	0	0%	10	11,9%
Wellness,spa викенд аранжмани (Комплекс Бабе)	14	16,6%	6	7,1%	8	9,5%
Пословни разлози	0	0%	0	0%	0	0%
Посета родбини и пријатељима, остало	0	0%	0	0%	0	0%
	84	100%	36	42,8%	48	57,2%

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП.

Истраживање је такође показало да туристи који посећују Космај у својој режији преферирају културне садржаје и у нешто мањој мери понуду засновану на рекреативним садржајима. Са друге стране, испитаници који су посетили Космај у оквиру организованих аранжмана, осим културних и рекреативних садржаја преферирају и team building аранжмане.

Перцепција квалитета постојеће туристичке понуде БПО од стране туриста

На питање како оцењују постојећу туристичку понуду дестинације, најбоље су оцењени *културно историјски садржаји*, јер им је 82% испитаника дало максималну оцену, а затим водичи (заслуга организатора путовања, а не локалних водича са дестинације)¹¹⁰.

Туристи су посебно задовољни *ценама смештаја и исхране на Космају*. Нико од испитаника се није одлучио за две најслабије оцене, док се за најбољу оцену определио велики проценат испитаника, њих 61 односно 58%. *Квалитет угоститељских услуга* је оцењен нешто лошије у односу на цене тих истих услуга где је учешће највише оцене високо (50% за ресторанске и 38% за хотелске услуге). За разлику од *објеката за исхрану* (ресторани, етно ресторани и сл.) који су такође без две најлошије оцене и са високим учешћем две највише оцене (укупно 78%), *смештајне објекте* (осим туристичког комплекса Бабе) испитаници не доживљавају као посебно квалитетне. Свега 17,8% анкетираних их је оценила највишом оценом, док релативна већина од 45% испитаника смештајну понуду доживљава као осредњу.

Најлошије су оцењени *пратећи садржаји* - услуга у трговинама (15% укупно за две најлошије оцене и свега 12% за максималну оцену), а посебно туристичка сигнализација коју је чак 20% испитаника оценило са најнижом оценом а са максималном оценом тек нешто више од 4% , (табела 107).

Табела 107: Перцепција квалитета постојећев туристичке понуде Космаја

Оцене	Врло лоше	Лоше	Осредње	Добро	Одлично	Укупно одгов.
Услуге						
Смештајни објекти	0	6	38	24	15	84
Објекти за исхрану	0	0	20	28	38	84
Услуга у хотелима	0	2	22	25	32	84
Ресторанска услуга	0	0	13	29	42	84
Цене смештаја	0	0	17	18	49	84
Цене исхране	0	0	12	21	51	84
Услуга у тргов. објектима	5	8	47	14	10	84
Културно-историјски садржаји	0	0	4	11	69	84
Туристичка сигнализација	17	34	20	9	4	84
Туристички водичи	0	0	3	18	63	84

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП.

Статистичком анализом података предходне табеле дата је дескриптивна статистика која показује мере средине и мере варијабилитета. Питања упитника од 1 до 10 оцењивана су на скали од 1 до 5. Резултате дескриптивне анализе показује табела 108.

¹¹⁰ Мисли се на туристичке водиче и пратиоце група, ангазоване од стране туристичких агенција и туристичких друштава, који обилазе дестинацију заједно са туристима по унапред утврђеном програму, пружајући им услуге вођења, стручног објашњавања природних, културно-историјских и других знаменитости.

Табела 108: *Дескриптивна статистика за перцепцију квалитета постојеће понуде Космаја*

	Sredina	Std. devijacija	N
VAR_1	3,5952	,87975	84
VAR_2	4,1905	,79874	84
VAR_3	4,1071	,87836	84
VAR_4	4,3452	,73622	84
VAR_5	4,3810	,80518	84
VAR_6	4,4643	,73544	84
VAR_7	3,1905	,97531	84
VAR_8	4,7738	,52299	84
VAR_9	2,3929	1,07567	84
VAR_10	4,7143	,52804	84

Сумарни статистички извештај за предходну анализу приказан је табелом 109.

Табела 109: *Сумарни статистички извештај дескриптивне анализе за перцепцију квалитета постојеће туристичке понуде Космаја*

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,015	2,393	4,774	2,381	1,995	,560	10
Item Variances	,658	,274	1,157	,884	4,230	,076	10
Inter-Item Covariances	,496	,236	,924	,688	3,920	,029	10
Inter-Item Correlations	,783	,558	,949	,391	1,701	,009	10

У предходном прорачуну коришћено је следеће означавање:

а) *варијабле*¹¹¹:

- VAR_1 = Смештајни објекти,
- VAR_2 = Објекти за исхрану,
- VAR_3 = Услуга у хотелима,
- VAR_4 = Ресторанска услуга,
- VAR_5 = Цене смештаја,
- VAR_6 = Цене исхране,
- VAR_7 = Услуга у трговинским објектима,
- VAR_8 = Културно-историјски садржаји,
- VAR_9 = Туристичка сигнализација,
- VAR_10 = Туристички водич.

б) *оцене варијабли*:

- 1 = Врло лоше,
- 2 = Лоше,
- 3 = Осредње,
- 4 = Добро,
- 5 = Одлично.

Напред дати статистички показатељи дају:

- Мере централне тенденције (средине) изражене у оценама перцепције квалитета (1 -5) за све променљиве које су оцењиване (VAR_1 до VAR_10)
- Мере варијабилитета (дисперзије) изражене у оценама перцепције квалитета (1 -5) за све променљиве које су оцењиване (VAR_1 до VAR_10)
- Мере корелације и коваријансе (зависности) за све променљиве које су оцењиване (VAR_1 до VAR_10).

Из ове анкете може да се закључи да туристи као најквалитетнији део укупне туристичке понуде доживљавају културно-историјске садржаје и гастрономску понуду (ниво услуге, приступачност цена, однос квалитет - цена, општи утисак). Треба истаћи да се до скоро истих резултата дошло и у оквиру анкетног истраживања о туристичком имиџу (А-2-ИД), где значајан број испитаника своју асоцијацију за БПО везује управо за гастрономске садржаје.

¹¹¹ У истраживачкој методологији, свака појава која се мења, свако својство које се испољава у различитим степенима, свака величина која расте или опада се назива **променљива или варијабла**, из разлога што су вредности тих појава (обележја, својства, особина) варијабилна. Својства (особине) као предмет мерења могу припадати особама, стањима, процесима, стварима, објектима, догађајима. Својства (особине) су у мањем или већем степену присутна на јединицама узорка истраживања на којима се мере, а степен јављања тог својства је променљив. Према функцији у одређеном истраживању варијабле могу бити независне и зависне. *Независна* варијабла утиче на друге варијабле, њоме истраживач манипулише-систематски је варира да би одредио ефекат те променљиве на неку другу променљиву. Независне варијабле се називају предикторима. *Зависна* варијабла је предмет опажања и мерења у току истраживања појава. Садржана је увек у проблему истраживања. Варијабле су саставни део хипотеза истраживања (Андевски, Кундачина, 2008, 37).

Перцепција постојећих промотивних активности од стране туриста

На питање *шта је утицало на одлуку туриста да посете Космај*, понуђено је девет одговора (табела 110). Испитаници су могли да се одреде за највише три одговора.

Табела 110: Фактори од утицаја код одлучивања за посету Космају

Шта је утицало на Вашу одлуку да посетите дестинацију?	Одговори (највише три) број одговора %*	
Ранији боравак у дестинацији	25	13,0%
Препоруке пријатеља	63	32,8%
Сугестије туристичке агенције или туристичког друштва	75	39,0%
Пропагандни материјал	6	3,1%
Интернет	10	5,2%
Дневна и периодична штампа	8	4,1%
ТИЦ ТОБ-а и ТОС-а	2	1,0%
Радио	2	1,0%
Остали извори	1	0,5%
УКУПАН БРОЈ ОДГОВОРА	192	100%

*) Односи се на процентуално учешће сваког појединачног одговора у укупном броју одговора.

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП.

Из предходне табеле се види да су на испитанике значајно утицале препоруке пријатеља (скоро трећина од укупног броја одговора, тачније 32,8%), а највише сугестије туристичких посредника преко којих су и дошли на Космај - туристичких агенција и туристичких друштава (39%). Одређени утицај је имао и ранији боравак у дестинацији (13%). Остали фактори одлучивања имају врло скромно или чак занемарљиво учешће, што само говори колико се мало пажње поклања промовисању туристичких дестинација на подручју БПО.

На питање *да ли су пре пута имали довољно информација о Космају као дестинацији*, већина испитаника (њих 63) је одговорила да јесте, првенствено захваљујући информацијама добијеним од организатора путовања, препорукама пријатеља и на основу ранијег боравка на том подручју (табела 111).

Табела 111: Ниво информисаности испитаника о Космају пре пута

Испитаници према основном мотиву посете Космају	Да ли сте пре пута имали довољно информација о Космају као туристичкој дестинацији?			
	ДА	%	НЕ	%
Обилазак културно-историјских садржаја	51	60,7%	9	10,7%
Team building аранжмани (Комплекс Бабе)	3	3,6%	7	8,3%
Wellness, spa викенд аранжмани (Комплекс Бабе)	9	10,7%	5	6,0%
Пословни разлози	0	0%	0	0%
Посета родбини и пријатељима, остало	0	0%	0	0%
УКУПНО	63	75%	21	25%

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП.

На основу података из табеле 111, може се закључити да су испитаници којима је основни мотив посете Космају обилазак културно-историјских садржаја „најинформисанији“ од свих анкетираних. Разлоге за слабу информисаност о Космају учесника team building аранжмана треба тражити у чињеници да су њихов боравак и активности првенствено усмерени на бројне, разноврсне и унапред планиране садржаје у оквиру туристичког комплекса Бабе.

Највећи број испитаника, њих 76 односно 90%, има навику и потребу да на путовањима користи *туристичке карте*, независно од мотива боравка (табела 112). Међутим, на Космају ту своју навику анкетирани нису могли да реализују, јер права туристичка карта микродестинације Космај не постоји. Истине ради, треба рећи да је део испитаника користио одређене карте тог подручја које је успео да нађе у једном броју проспеката и брошура о Космају, Младеновцу и Сопоту. Ипак, те карте не могу да задовоље потребе туриста што су испитаници јасно навели у отвореном одговору у оквиру питања број 12 поменуте анкете. Разлози су следећи: карте немају одговарајућу размеру, урађене су само на српском језику (примедба сегмента странаца на привременом боравку у Београду), нису довољно информативне, штампане су у малом тиражу односно нису доступне ширем кругу туриста.

Табела 112: Туристичке карте као пропагандно средство

Испитаници према основном мотиву посете Космају	Да ли на својим путовањима користите туристичке карте дестинације?		Да ли користите туристичку карту Космаја?					
	ДА	%	НЕ	%	ДА	%	НЕ	%
Обилазак културно-историјских садржаја	57	68%	3	3,6%	4	4,7%	56	66,7%
Team building аранжмани (Комплекс Бабе)	8	9,5%	2	2,4%	2	2,4%	8	9,5%
Wellness, spa викенд аранжмани (Комплекс Бабе)	11	13%	3	3,6%	1	1,2%	13	15,5%
Пословни разлози	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Посета родбини и пријатељима, остало	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	76	90,5%	8	9,5%	7	8,3%	77	91,7%

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП.

Испитаници су изнели своје ставове и о сувенирима (табела 113). Велика већина њих (92,9%) купује сувенире на својим путовањима. Скоро подједнако преферирају све четири понуђене врсте сувенира: употребне предмете (27%), украсне предмете (28%), одевне предмете (24%) и конзумне предмете у одговарајућој амбалажи (21%). Највећи део испитаног узорка (70 испитаника, односно 83%) је реализовао своју навику и на Космају.

Табела 113: Сувенири као пропагандно средство

Испитаници према основном мотиву посете Космају	Да ли на својим путовањима купујете сувенире?		Да ли сте купили неки сувенир на Космају?					
	ДА	%	НЕ	%	ДА	%	НЕ	%
Обилазак културно-историјских садржаја	58	69%	2	2,4%	54	64,3%	6	66,7%
Team building аранжмани (Комплекс Бабе)	8	9,5%	2	2,4%	5	6%	5	9,5%
Wellness, spa викенд аранжмани (Комплекс Бабе)	12	14,3%	2	2,4%	11	13%	3	15,5%
Пословни разлози	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Посета родбини и пријатељима, остало	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	78	92,8%	6	7,2%	70	83,3%	14	16,7%

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП.

Уочава се да нису сви испитаници који имају навику да купују сувенире на својим путовањима, купили неки од понуђених сувенира на Космају. Свих 14 испитаника који нису купили ниједан сувенир, одговорили су да разлог лежи у неодговарајућој понуди квалитетних сувенира, а не у њиховој цени (питање број 16 у оквиру анкете). Сем тога, испитаници генерално нису задовољни сувенирском понудом. За најнижу оцену „лоша сувенирска понуда“ определило се чак 28,5% испитаника, што је знатно више од оних који нису купили сувенир (16,7%). То значи да је понуђени сувенирски програм оцењен најнижом оценом чак и од једног дела испитаника који су купили сувенир, што се јасно види из табеле 114.

Табела 114: Степен задовољства испитаника понудом сувенира

Испитаници према основном мотиву посете Космају	Како оцењујете понуду сувенира?			
	лоша %	осредња %	добра %	одлична %
Обилазак културно-историјских садржаја	11 13%	34 40,5%	10 11,9%	5 6 %
Team building аранжмани (Комплекс Бабе)	7 8,3%	2 2,4%	1 1,2%	0 0%
Wellness, spa викенд аранжмани (Комплекс Бабе)	6 7,2%	3 3,5%	3 3,5 %	2 2,4 %
Пословни разлози	0 0%	0 0%	0 0%	0 0 %
Посета родбини и пријатељима, остало	0 0%	0 0 %	0 0%	0 0%
	24 28,5%	39 46,4%	14 16,6 %	7 8,4%

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП.

Применом дескриптивне статистике у анализи сувенирске понуде следи:

За пет анкетираних питања (пет статистика) којима је описана сувенирска понуда ранжираним оценама: лоша; средња; добра; одлична; констатује се:

- оцену „лоша“ од 24 испитаника просечно за свако питање дало је 4,8 испитаника, са стандардном девијацијом одговора 4,76;

- оцену „средња“ од 39 испитаника просечно за свако питање дало је 7,8 испитаника, са стандардном девијацијом одговора 6,57;

- оцену „добра“ од 14 испитаника просечно за свако питање дало је 2,8 испитаника, са стандардном девијацијом одговора 4,20;

- оцену „одлична“ од 7 испитаника просечно за свако питање дало је 1,4 испитаника, са стандардном девијацијом одговора 2,19 (табела 115).

Табела 115: *Дескриптивна статистика оцене сувенирске понуде*

Ocena suvenirске ponude	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
loša	5	11,00	,00	11,00	24,00	4,8000	2,13073	4,76445	22,700
srednja	5	34,00	,00	34,00	39,00	7,8000	6,57571	14,70374	216,200
dobra	5	10,00	,00	10,00	14,00	2,8000	1,88149	4,20714	17,700
odlična	5	5,00	,00	5,00	7,00	1,4000	,97980	2,19089	4,800
Valid N (listwise)	5								

Закључна разматрања о перцепцији туриста постојећом туристичком понудом Космаја и промотивним активностима

Најбољи начин да се сазна да ли су туристи задовољни једном дестинацијом, односно квалитетом постојеће понуде, јесте да се утврди:

- да ли ће *препоручити* дестинацију свом окружењу и
- да ли ће *поново да посете* дестинацију.

Испитаници су, независно од територијалне припадности и мотива боравка, спремни да препоруче Космај својим пријатељима, рођацима, колегама са посла, као дестинацију коју вреди посетити. Свега 6 испитаника односно 7,2% неће да препоручи свом окружњу да посети Космај у туристичке сврхе (табела 116).

Табела 116: *Спремност испитаника да свом окружењу препоруче посету Космају*

Испитаници према основном мотиву посете Космају	Да ли бисте препоручили својим пријатељима, рођацима, колегама са посла... да посете Космај у туристичке сврхе?			
	ДА	%	НЕ	%
Обилазак културно- историјских садржаја	59	70%	1	1,2%
Team building аранжмани (Комплекс Бабе)	8	9,5%	2	2,4%
Wellness, spa викенд аранжмани (Комплекс Бабе)	11	13%	3	3,6%
Пословни разлози	0	0%	0	0%
Посета родбини и пријатељима, остало	0	0%	0	0%
УКУПНО	78	92,8%	6	7,2%

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП

Број испитаника који су спремни да поново посете Космај јесте значајан (84,5%), али је ипак нешто мањи од оних који би препоручили Космај блиским особама из свог окружења (табела 117).

Табела 117: Спремност испитаника да поново посете Космај

Испитаници према основном мотиву посете Космају	Да ли би волели да поново посетите Космај у туристичке сврхе?			
	ДА	%	НЕ	%
Обилазак културно-историјских садржаја	55	78,5%	5	5,9%
Team building аранжмани (Комплекс Бабе)	6	7,1%	4	4,8%
Wellness,spa викенд аранжмани (Комплекс Бабе)	10	11,9%	4	4,8%
Пословни разлози	0	0%	0	0%
Посета родбини и пријатељима, остало	0	0%	0	0%
УКУПНО	71	84,5%	13	15,5%

Извор: Анкетно истраживање А-3-КВПП.

Свих 13 испитаника који не би волели да поново посете Космај је и навело један или више разлога за такав свој став:

- већ су били на Космају два или више пута (пет одговора)
- нема нових садржаја који би их привукли да поново дођу (шест одговора),
- постојећа понуда им није довољно интересантна (три одговора),
- хтели би да упознају што више нових дестинација, а не да обилазе једну више пута (девет одговора).

Испитаницима је остављена могућност да изнесу своја запажања, што је искористило њих 76 (90,4%). На последње питање у анкети „Шта недостаје на дестинацији?“ испитаници су у облику *отворених одговора* имали прилику да наведу конкретне замерке у вези квалитета постојеће понуде и промотивних активности, као што су:

- *недостају адекватне информације о туристичкој понуди Космаја*
- *недостају специјализовани сајтови о туристичкој понуди Космаја,*
- *недостају туристичке карте овог подручја,*
- *постојећа северинска понуда није довољно атрактивна,*

- постојећа *туристичка сигнализација не омогућава лако сналажење и оријентацију* посетилаца, поготово оних који први пут долазе,¹¹²
- постојећи промотивни материјал је углавном само на српском језику, односно *недостају информације на енглеском и другим светским језицима*¹¹³,
- *непознавање страних језика* од стране непосредних пружалаца услуга (осим туристичког комплекса Бабе),¹¹⁴
- *недовољан ниво комуналне уређености и хигијене на отвореном простору,*
- *осредња смештајна понуда* (осим туристичког комплекса Бабе) и *непостојање хотела* (примедба млађих испитаника).

Осим изношења примедби, испитаници истичу да су *посебно задовољни* квалитетом и ценама гастрономске понуде у виду ресторана и етно ресторана (све категорије испитаника), високим нивоом услуга у туристичком комплексу Бабе (посетиоци у оквиру Team building аранжмана, Wellness, spa викенд аранжмани) и наравно бројним културно-историјским садржајима (све категорије испитаника).

На основу добијених одговора на узорку од 84 испитаника у оквиру поменутог истраживања, као **кључни закључак** може се извести следеће:

Туристи препознају и уважавају вредности постојеће туристичке понуде Космаја, али истовремено указују на неопходност да се суштински унапреди укупна понуда и постојећи начин промовисања Космаја као туристичке дестинације.

13.5. ТУМАЧЕЊЕ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА - ОЦЕНА ИСТРАЖИВАЊА

13.5.1. *Анализа постављених хипотеза*

Имајући у виду спроведена истраживања и њихове резултате, може се приступити оцени свих осам постављених хипотеза ($X_0 - X_7$).

Општа хипотеза да се *БПО промовишу као туристичке дестинације, чиме се постижу одређени тржишни резултати*, показала се као тачна. Сва три анкетна истраживања, интервјуи са релевантим субјектима, као и теренска истраживања недвосмислено указују да се промотивне активности спроводе у континуитету. Примењују се, мање или више успешно, различити инструменти промотивног микса. Туристичком промоцијом су обухваћене све општине, без изузетка. Охрабрује чињеница да све више носилаца туристичке понуде, посебно угоститеља, озбиљно приступа промовисању својих услуга. Ни резултати у таквим

¹¹² Општа оцена свих категорија испитаника, независно од старосне групе, пола, нивоа образовања, коришћеног превозног средства за долазак, територијалне припадности и мотива боравка.

¹¹³ Овај проблем посебно наглашавају припадници сегмента странаца на привременом боравку у Београду. Они су чинили 14,2% од укупног броја анкетираних (12 од укупно 84 испитаника).

¹¹⁴ Исто као под 113.

случајевима нису изостали, јер су се поменути субјекти успешно позиционирали код одређених сегмената тражње.

Прву од логички наведених посебних хипотеза (X_1), да *БПО располажу са значајним природним и антропогеним потенцијалима*, више него јасно потврђују резултати сва три анкетна истраживања, као и теренско истраживање. Иако се ради о испитаницима који туристичку понуду БПО посматрају из различитих углова (као носиоци промотивних активности, као потенцијални туристи и као туристи који су већ у дестинацији), вредан пажње је њихов јединствен став по овом питању.

Хипотеза X_2 да *београдске приградске општине могу самостално да се промовишу као туристичке дестинације у односу на Београд (десет централних градских општина)*, показала се само као делимично тачном, и то из два разлога. Прво, спроведена истраживања несумњиво показују да БПО још увек нису организационо и кадровски довољно оспособљене да се потпуно самостално промовишу. Сем тога, од могућих седам, постоје свега три локалне ТО. Друго, ниво и квалитет постојеће туристичке понуде наводи на закључак да БПО нису примарна туристичка дестинација. То значи да би своју понуду и промотивне наступе требале што више да усагласе и синхронизују са ужим подручјем Београда, као примарном дестинацијом.

Истраживање спроведено међу носиоцима промотивних активности (А-1-ТПП) у потпуности потврђује постављену хипотезу X_3 по којој *су носиоци промотивних активности БПО локалне ТО*. Међутим, тачност ове хипотезе значи и следеће: ТОБ не поклања довољно пажње БПО, иако је надлежан за туристичку промоцију целокупне територије града Београда, у чујем су саставу и БПО. Ову хипотезу потврђује и увид у годишње планове и извештаје ТОБ-а за последњих петнаестак година.

Хипотеза X_4 по којој у *структури промотивног микса БПО доминира пропаганда*, такође се показала као тачном. Истраживања спроведена међу носиоцима промотивних активности (А-1-ТПП) и туристима који су посетили Космај (А-3-КВПП), као и непосредан увид у промотивне активности на нивоу БПО, потврђују ову хипотезу. Међутим, то истовремено значи да је примена неких других инструмената промотивног микса неоправдано запостављена. Првенствено се мисли на спонзорство, затим на директни маркетинг и односе с јавношћу.

Хипотеза X_5 да *се промовисање БПО као туристичких дестинација у знатној мери ослања на примену савремених интерактивних пропагандних средстава*, није се показала као тачна. Иако спада у доминантан инструмент промотивног микса који се користи за туристичку промоцију БПО (пропаганду), савремена интерактивна средства још увек нису довољно заживела као средство за промовисање туристичких садржаја посматраног подручја. Налазиште Винча, Селтерс Бања, Космај уопште немају засебне сајтове, док се непосредним увидом у сајтове општина, локалних ТО и једног броја туристичких предузећа, могу наћи

бројне замерке (нередовно ажурирање, застарео дизајн, неодговарајућа језичка структура и др.). Недостају и апликације са туристичким садржајима за мобилне уређаје. Наравно, постоје и примери добре праксе по овом питању. Имајући у виду значај и растућу примену интерактивних средстава у туристичкој промоцији, оваква ситуација се једино може окарактерисати као озбиљан недостатак који би носиоци туристичке понуде на подручју БПО морали што пре да реше.

Истраживање о имиџу - представи коју имају туристи о БПО (скраћено А-2-ИД) потврђује тачност хипотезе H_0 по којој *БПО у свести туриста немају изграђен имиџ туристичке дестинације*. Број испитаника који нису имали ни једну асоцијацију је релативно велик (у зависности од општине од 3,6% до 27,7%). Сем тога, између 94,5% и 99% испитаника (у зависности од посматране општине и године анкетирања) је јасно навело да БПО не доживљава као туристичке дестинације.

13.5.2. Оцена доприноса дисертације науци и примени у пракси

Оценом и тумачењем резултата спроведених истраживања, може да се истакне допринос докторске дисертације науци и примени у пракси.

Допринос науци докторске дисертације садржан је у истраженом и предложеном моделу управљања БПО као туристичким дестинацијама у коме је, применом групе квалитативних и квантитативних, општих и посебних, метода проблемске анализе и синтезе, сагледан узрочно-последични однос свих релевантних фактора дефинисаног проблема и предложено научно засновано решење. По концепту научно-истраживачког рада планирано је и изведено методолошки садржајно структурирано истраживање о потреби, достигнућима и могућностима примене новог начина управљања туристичким дестинацијама, уважавајући актуелне иностране концепте управљања дестинацијама. Промоција би имала изузетно важно место и улогу у новом начину управљања БПО посматраним као туристичке дестинације. У раду је усвојен став да сагледавање значаја и оцене промовисања нових туристичких дестинација треба да прати хармонизација управљања на националном и међународном нивоу, у складу са достигнућима туризма као науке, што је истраживању дало научну значајност, објективност, проверљивост и релевантност.

Резултати истраживања оправдали су рад на теми докторске дисертације и дали научни простор за унапређење процеса управљања промоцијом у сектору туризма, како београдских приградских општина посебно, тако и туристичком делатношћу на националном нивоу, уопште. Докторска дисертација не може а да не остави утисак оригиналног доприноса науци, јер је применом научно верификованих техника и инструмената, по уведеним методама, на путу до научне истине, истраживала један сложен процес менаџмента у туризму у условима конкурентности, на нивоу постојећег и жељеног стања, у београдским приградским општинама.

Као резултат истраживања је предложен научно утемељен концепт управљања туристичким дестинацијама као модел управљања развојем туризма, у

функцији динамичког раста ефикасности и ефективности услуга у туризму, усклађен са међународном теоријом и праксом.

Допринос примени докторске дисертације образлаже се чињеницама да би београдске приградске општине, сходно свом положају, потенцијалу и туристичким ресурсима могле да заузму значајно место у туризму наше земље. Туристичке могућности овог подручја представљају пре свега мултидисциплинарне ресурсе значајне за циљне сегменте туриста. Подизање нивоа конкурентности туризма БПО може да се оствари једино на основу суштински новог начина управљања туристичким дестинацијама и новим начином организације и спровођења промотивних активности, заснованим на сталним иновацијама. На основу расположивих података применом статистичких и оптимизационих метода извршена је идентификација актуелног стања и предложен конкретан нов модел управљања туризмом на подручју БПО, са посебним акцентом на успостављање јавно-приватног партнерства. Постигнутим истраживањем отвара се могућност суштинског унапређења процеса управљања дестинацијама и њиховог промовисања и по том основу веће ефективности и веће ефикасности пословних система у овој грани привреде.

14. ПРЕДЛОЗИ ДАЉЕГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА

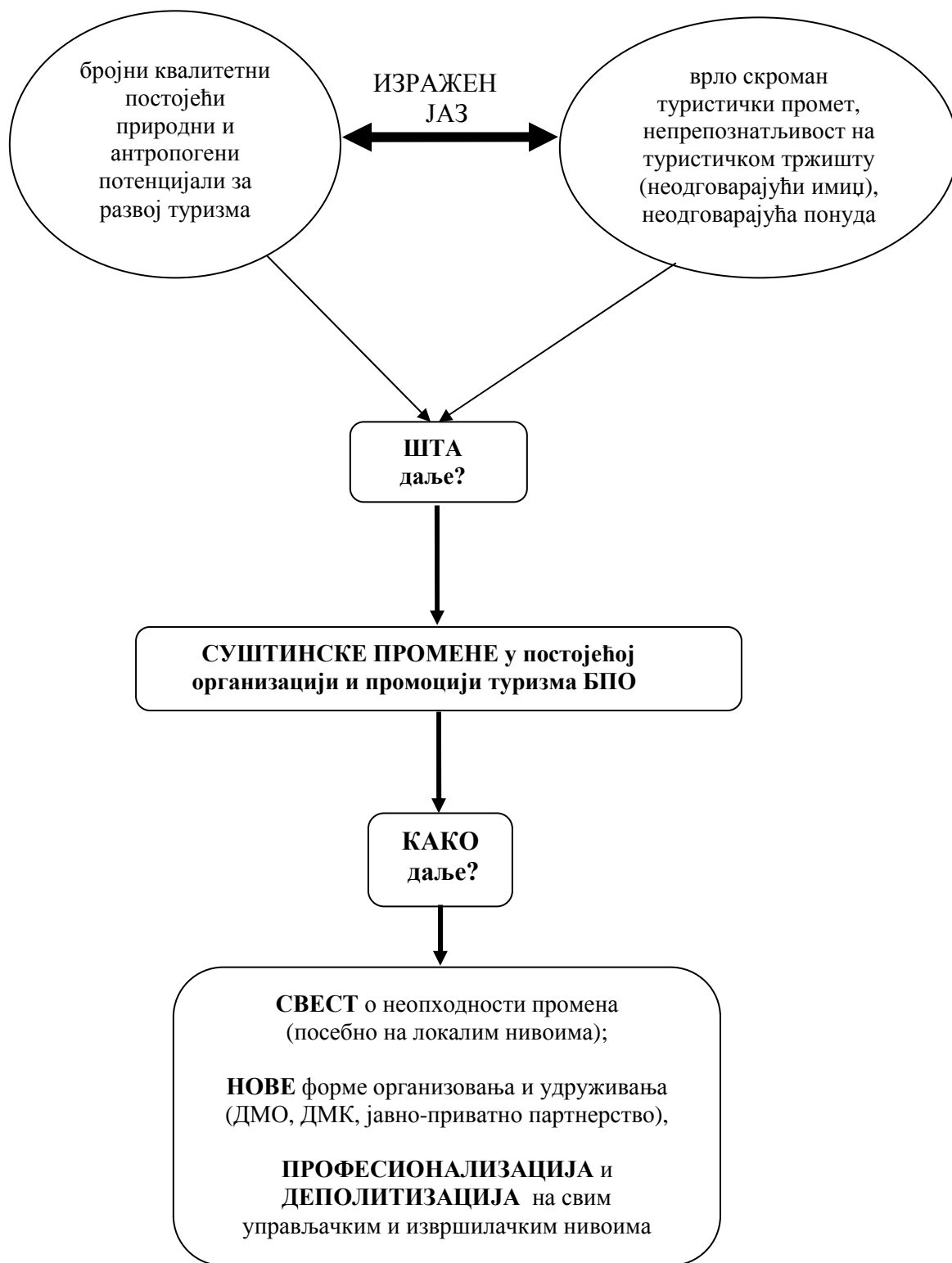
Из досадашњег излагања јасно је да се на посматраном подручју, и то у свих седам општина, остварује више него скроман туристички промет. Сем тога, анкетно истраживање о туристичком имиџу БПО (А-2-ИД) само је потврдило претпоставке да највећи број потенцијалних туриста са приоритетних тржишта (Београд, остали делови Републике Србије, Република Српска и Црна Гора) не доживљава БПО као жељене туристичке дестинације. Са друге стране, евидентно постоје квалитетни природни и антропогени садржаји који нису довољно туристички валоризовани.

Поставља се питање шта и како треба да се мења у односу на досадашње стање, да би БПО заузеле одговарајуће место на домаћем туристичком тржишту и смањиле видно заостајање за конкуренцијом. Под конкуренцијом овде се подразумевају не само афирмисане домаће дестинације, већ и оне нове дестинације и атракције које су се позиционирале (и репозиционирале) у свести туриста последњих десетак година.

Поменути јаз између туристичких потенцијала са једне и постојећег стања туристичке понуде са друге стране, може да се превазиђе једино суштинском променом постојеће организације туризма на нивоу приградских општина, али и града Београда.

У даљем тексту изложиће се конкретни предлози аутора ове докторске дисертације како суштински да се унапреди туризам на подручју БПО, на начин који је реално остварив у пракси, под условом да постоји добра (политичка) воља за тако нешто (слика 91). Иако је докторска теза фокусирана на примену промотивног микса, предлози се односе на туризам у целини, а не само на промоцију. Ово из разлога што промоција не може да се посматра (и унапређује) изоловано од свеукупног развоја туризма. Узета су у обзир и инострана искуства у вези развоја и промовисања нових туристичких дестинација на тржишту (*26 мањих места и градова који окружују Љубљану*¹¹⁵ и *шест мањих суседних градова у Холандији* у непосредној близини Ротердама, у оквиру пројекта *Secrets of Holland*), као и искуство туристичке регије Западна Србија код увођења новог модела оптималног управљања дестинацијом на регионалном нивоу.

¹¹⁵ Љубљана и 26 околних места и градова су одличан пример успостављања модела и деловања регионалне дестинацијске менаџмент организације. Поменута регија се, заједничким и координираним активностима свих својих места и градова, позиционирала као значајна дестинација културног, спортског, излетничког и других видова туризма, уједно уважавајући специфичне садржаје сваких од 27 целина које чине то подручје.



Слика 91: Правац даљег развоја туризма БПО
Извор: Сопствена обрада

14.1. ПРЕДЛОГ МОДЕЛА УПРАВЉАЊА ТУРИЗМОМ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА

Нов начин развоја и управљања туризмом, а самим тим и промотивним активностима на подручју београдских приградских општина захтева одређено време. Разлози су бројни, од слабе стартне позиције (бројних слабости постојећег система развоја и промовисања туризма), недовољне заинтересованости за суштинске промене на локалним нивоима, до неопходности протока времена да се прихвате неминовне промене као и да би се уходали нови организациони облици. Све ово намеће потребу за *фазним деловањем*, корак по корак.

14.1.1. Прва фаза успостављања новог модела дестинацијског менаџмента

Окосницу почетне фазе чиниле би следеће активности:

- *оснивање организација* које ће се бавити развојем туризма и промоцијом и на нивоу сваке општине засебно, и
- *доношење и стратешких и оперативних докумената.*

На самом почетку, **основале би се локалне - општинске туристичке организације (ЛТО), али на другачијим основама него што је доминантна пракса у домаћим условима по овом питању.** Носиоци иницијативе као и основни принципи приликом оснивања, избора кадрова и функционисања ЛТО дати су у слици број 92.

<p style="text-align: center;">Предуслови за успешну реализацију прве фазе</p> <p style="text-align: center;"><i>добра (политичка) воља</i> на локалним нивоима (БПО) и градском нивоу;</p> <p style="text-align: center;">постојање свести код надлежних појединаца и институција о неодрживости постојеће организације туризма БПО</p>
<p style="text-align: center;">Покретање иницијативе</p> <p style="text-align: center;">на нивоу града (Секретаријат за привреду), зато што није реално да саме БПО буду иницијатори промена по овом питању</p>
<p style="text-align: center;">Активности на локалном нивоу</p> <p style="text-align: center;">ШТА?</p> <p style="text-align: center;">оснивање локалних (општинских) туристичких организација (ЛТО) у:</p> <p style="text-align: center;">Обреновцу, Сопоту Барајеву и Гроцкој;</p> <p>реактивација: ТО Младеновац, наставак рада: ТО Лазаревац и</p>

ЈП за туризам Сурчина

КАКО?

нови принципи оснивања, избора кадрова и функционисања ЛТО кроз
деполитизацију,
департизацију,
професионализацију и
суштинско укључивање приватног сектора

Слика 93: Почетне активности и принципи спровођења прве фазе успостављања новог модела дестинацијског менаџмента

Извор: Сопствена обрада.

Принципи наведени у слици 92 у пракси би се спроводили на следећи начин:

- директор и запослени би се бирали искључиво на основу *јавног конкурса*, а не као до сада на основу партијског кључа и квота,

- запослени би морали да поседују *одговарајућу стручну спрему* (завршен факултет или најмање високу школу), али *искључиво одговарајућег профила* (студијски програми: туризам, хотелијерство и слично за руководиоце и запослене на пословима маркетинга, промоције, развоја дестинације, док би пратеће службе (рачуноводство, правна служба и помоћно особље) могле да запошљавају и друге одговарајуће профиле,

- чланови *Управног одбора* и *Надзорног одбора* би се такође бирали на основу стручности и остварених резултата у туристичкој или некој од пратећих делатности,

- *приватни сектор* у виду представника локалне туристичке привреде (власника или запослених у туристичким агенцијама, угоститељским објектима, велнес центрима, спортским и другим рекреативним и забавним садржајима) би морао да буде заступљен у довољној мери у раду и одлучивању Управног и Надзорног одбора.

Формирање ЛТО се односи на четири општине – Обреновац, Гроцку, Сопот и Барајево. У Младеновцу би морала да се реактивира постојећа ТО (на сасвим другачијим основама). У Лазаревцу би скоро основана ТО наставила са радом, такође на новим основама. Исто важи и за најактивнију ЛТО на посматраном подручју - ЈП за туризам општине Сурчин.

Унутрашња организација будућих ЛТО могла би да се заснива на организационој шеми приказаној на слици 93.



Слика 93: Организациона структура будућих ЛТО на простору БПО
Извор: Сопствена обрада.

Већ на први поглед се види да је предложена организациона структура врло једноставна и плитка. Међутим, у условима смањења броја запослених у јавним службама и њихових плата, једина реална варијанта је скроман почетак функционисања ЛТО. Простор за помак по овом питању ипак постоји и треба га тражити у побољшању опште економске ситуације која би омогућила већа буџетска давања за развој туризма, али и у подизању квалитета рада новооснованих ЛТО. Само конкретни резултати могу да буду оправдање за оснивање и постојање ЛТО, као и за даље унапређење предложене почетне организационе структуре.

Иако је питање избора *званичног назива* тих субјеката мање важније од тога шта ће и чиме ће да се баве, било би препоручљиво ради лакше комуникације да користе формулацију „туристичка организација“ а не „Јавно предузеће за туризам“, „Спортско – туристички центар општине...“, „Јавно предузеће за спорт, културу и туризам“, као што је то случај са одређеним бројем ЛТО у Србији.

Осим формирања ГО на локалном нивоу, прва фаза би обухватила промене и на регионалном односно градском нивоу.

Регионална компонента је незаменљив елемент у савременим туристичким кретањима. Регија се, са туристичког аспекта, доживљава као „простор изграђене конкурентности“ или који „смислено и географски чини једну логичну целину“ док у ЕУ „представљају кључ за идентификацију потенцијала и сарадњу са европским и кохезионим фондовима“ (Horwath HTL, 2012, 30).

Регионални аспект посебно долази до изражаја у случају синергије између а) једне велике позициониране градске дестинације и б) потенцијалних дестинација из његовог непосредног окружења. Класичан пример за такав однос су БПО и Београд.

У том смислу, **Туристичка организација Београда би морала да почне да БПО равноправно третира са осталим београдским општинама**. Ово се посебно односи на оне производе са подручја БПО који имају, или боље речено, који ће имати међународну и националну снагу да привуку туристе (нпр. археолошко налазиште Винча). Такви садржаји би у годишњим плановима рада и свакодневним оперативним активностима ТОБ-а требало да имају исти статус као и атракције у централним градским општинама.

Други кључни субјекат на регионалном нивоу, **Градски секретаријат за привреду, тачније Сектор за туризам**, не треба више да буде главни иницијатор и реализатор промотивних активности БПО, као што је то чинио у периоду од 2001. до 2007. године, у условима непостојања локалних туристичких организација. У измењеним околностима, Секретаријат би добио и нове улоге: да иницира увођење новог модела управљања дестинацијом, да координира активности на релацији БПО – град, као и да пружи логистичку подршку код реализације и израде стратешких докумената и мастер планова (слика 94).

<p style="text-align: center;">ШТА? нови приступ ТОБ-а према туризму БПО, нова улога градског Секретаријата за привреду</p>
<p style="text-align: center;">КАКО? <i>равноправан третман туристичких садржаја и потенцијала приградских општина од стране ТОБ-а са оним у десет централних београдских општина, Секретаријат као координатор активности на релацији БПО – град</i></p>
<p style="text-align: center;">ЗАШТО? регионални аспект је незаменљив у савременим туристичким кретањима, регионални аспект омогућава синергију једне изграђене дестинације са својим залеђем (непосредним окружењем) који тек покушава да се позиционира на туристичком тржишту</p>

Слика 94: Активности на регионалном (градском) нивоу у оквиру прве фазе успостављања новог модела дестинацијског менаџмента

Извор:Сопствена обрада.

Неопходно је да прва фаза обухвати и израду **Стратегије развоја туризма БПО са мастер плановима** за сваку општину појединачно, и то из три разлога (табела 121). Прво, БПО нису на одговарајући начин обухваћене ниједном досадашњом стратегијом развоја туризма. Друго, БПО немају времена да чекају 2018. годину када истиче десетогодишњи период важења Стратегије развоја туризма града Београда (2008 – 2018. године). Треће, врло је вероватно да се ни наредна Стратегија развоја туризма града Београда (2018-2028. година) неће у довољној мери бавити БПО.

- Подразумева се да будућа стратегија развоја туризма БПО буде:
- *усаглашена са будућом стратегијом развоја туризма Београда,*
 - *формално усвојена од стране Скупштине града Београда,*
 - *прихваћена од оних који треба да је спроводе и, што је вероватно и најважније,*
 - *да се реализује у пракси.*

<p>ШТА?</p> <p>израда, усвајање и спровођење: <i>Стратегије развоја туризма БПО за период 2016-2026. година,</i> <i>Израда мастер планова за сваку приградску општину</i></p>
<p>ЗАШТО?</p> <p>Стратегија и мастер планови представљају полазну основу за све активности које се односе на развој и унапређење туризма на одређеном простору</p>
<p>ПРИНЦИПИ КОД ИЗРАДЕ И СПРОВОЂЕЊА СТРАТЕГИЈЕ И МАСТЕР ПЛАНОВА</p> <p>укључивање стручне јавности приликом израде ових докумената кроз јавне расправе, радионице, анкетна истраживања; укључивање свих релевантних локалних субјеката приликом израде рачунајући и приватни сектор; усаглашеност са будућом стратегијом развоја туризма Београда; да буде усвојена од надлежног органа (Скупштина града Београда); да буде прихваћена од оних општинских и градских субјеката који треба да је спроводе у пракси; да се непосредно после усвајања крене са њеном реализацијом у пракси како не би била једна од многих нереализованих стратегија</p>
<p>ФИНАНСИРАЊЕ СТРАТЕГИЈЕ И МАСТЕР ПЛАНОВА</p> <p>Град Београд, београдске приградске општине и евентуално Република или средства из међународних фондова</p>

Слика 95: Неопходна стратешка и оперативна документа у првој фази успостављања новог модела дестинацијског менаџмента

Извор: Сопствена обрада.

У спровођењу прве фазе свакако треба рачунати и на *препреке* и то у виду недовољног броја стручних и искусних туристичких кадрова у локалним

средионама, поготово у Барајеву, Гроцкој, Сопоту и Обреновцу (резултати анкете А-1-ТПП), неодговарајуће динамике финансирања нових ЛТО, отпор новинама, неразумевање неопходности суштинских промена и других тешкоћа карактеристичних за функционисање свих нових пословних субјеката, поготово у условима увођења новог управљачког модела. Међутим, уз неопходну подршку надлежних на локалном нивоу (седам општина) и регионалном нивоу (Град Београд), све наведене препреке би имале врло ограничено дејство - могле би само да успоре увођење новог модела управљања, али никако да угрозе реализацију прве фазе (слика 96).

недовољан број
стручних и искусних туристичких *кадрова* скоро у свакој општини,
отпор новинама и тежња да се не мења постојеће стање (status quo),
могуће *недовољно и неодговарајуће финансирање* нових ЛТО,
тешкоће карактеристичне за нове организационе форме и
за увођење новог управљачког модела

*Слика 96: Препреке у реализацији прве фазе
успостављања новог модела дестинацијског менаџмента
Извор: Сопствена обрада.*

Реализација прве фазе захтева *одређено време*, оквирно око две године. У том периоду треба започети многе новине и истрајати на њима, од оснивања ЛТО, почетка њиховог рада, уходавања и екипирања, па све до израде и усвајања Стратегије развоја туризма БПО и доношења мастер планова за сваку приградску општину појединачно, како би се уважиле и истакле особености сваке од њих.

Током целокупног двогодишњег периода, београдским приградским општинама ће бити неопходна *стална и снажна стручна подршка*, првенствено са градског и у нешто мањој мери са републичког нивоа. Ове пратеће активности подразумевају финансијску и нефинансијску подршку, посебно по питању кадрова, медијске подршке и саветодавних услуга ТОБ-а, ТОС-а и органа Градске управе (табела 123).

Временски оквир за реализацију прве фазе

до две године

оснивање ЛТО: у просеку пола године (припрема оснивачких аката, обезбеђење неопходних почетних средстава, усвајање Одлуке о оснивању од стране локалних скупштина, обезбеђење простора и опреме; јавни конкурс за избор руководиоца и запослених)

почетак рада нових ЛТО: једна до једна и по година за уходавање, екипирање и отклањање грешака карактеристичних за сваку нову организацију

Стратегија развоја туризма БПО: једна година од момента доношења одлуке о потреби њене израде (поступак јавне набавке најповољнијег извођача, израда Стратегије са теренским истраживањима, јавна расправа, усвајање од стране градске Скупштине)

мастер планови за сваку БПО: једна година од момента усвајања Стратегије од стране Скупштине Града Београда (поступак јавне набавке за избор најповољнијег извођача) уз истовремену израду мастер планова за све општине посматраног подручја

Пратеће активности неопходне за реализацију прве фазе

стручна и финансијска помоћ новооснованим ЛТО од стране Града Београда, Секретаријата за привреду, ТОБ-а и ТОС-а, едукација запослених у новооснованим ЛТО,

медијска кампања – упознавање стручне и шире јавности са суштинским променама у туризму БПО,

помоћ у обезбеђивању адекватних кадрова кроз посебне програме Града, Републике и Националне службе за запошљавање (НСЗ)

Слика 97: Временски оквир и пратеће активности неопходне за реализацију прве фазе успостављања новог модела дестинацијског менаџмента
Извор: сопствена обрада.

Све наведене активности у оквиру прве фазе треба да *резултирају почетком бројних и суштинских промена* у туризму БПО. Мисли се на постављање темеља за планско и организовано унапређење туризма посматраног подручја, почетак трансформације бројних потенцијала у јасно дефинисане и жељене туристичке производе, па све до тога да туристи почну да сагледавају БПО као интересантне и перспективне дестинације (слика 98).

постављање темеља за
организовано и планско унапређење туризма БПО,
преузимање одговорности од стране општина за развој туризма,
професионализација „туристичке власти“ на локалном и градском нивоу,
јасно дефинисање *институција* одговорних за развој и промоцију БПО,
успостављање *институционалних оквира* на
хоризонталном и вертикалном нивоу (општина – општина; општина – град),
почетак *трансформације* бројних туристичких потенцијала на подручју
БПО у атрактивне туристичке садржаје,
успостављање *већег степена разумевања и сарадње* између самих
приградских општина по питању туризма и туристичке промоције,
стварање *предуслова за остваривање бројних и општепознатих циљева*
развоја туризма и спровођења промотивних активности
почетак другачијег сагледавања туризма БПО од стране туриста
(као нових, интересантних и перспективних туристичких дестинација)

Слика 98: Очекивани резултати прве фазе
успостављања новог модела дестинацијског менаџмента
Извор: Сопствена обрада.

14.1.2. Друга фаза успостављања новог модела дестинацијског менаџмента

Основни *предуслов за почетак спровођења друге фазе* је успешна реализација прве фазе, односно почетак функционисања органа за развој и промоцију туризма на подручју БПО, као и максимална укљученост туристичке понуде БПО у активностима ТОБ-а (слика 99).

успешно завршена прва фаза кроз:
формирање и функционисање ЛТО у БПО и
максималну укљученост туристичке понуде БПО у активностима ТОБ-а
добра (политичка) воља на локалном и градском нивоу
за наставак активности на увођењу новог модела управљања дестинацијом
покретање *иницијативе:*
поново на нивоу града (Секретаријат за привреду) али
сада уз активно укључивање ТОБ-а и БПО

Слика 99: Предуслови за успешну реализацију друге фазе
успостављања новог модела дестинацијског менаџмента

Кључне активности друге фазе су формирање односно *почетак трансформације постојећих ТО у дестинацијске менаџмент организације – ДМО*, као и јачање улоге и одговорности приватног сектора кроз јавно приватно партнерство – ЈПП.

Примери постепене трансформације постојећих ТО у регионалне ДМО, неопходности јавно - приватног партнерства и наглашавања регионалног аспекта туристичке понуде могу се наћи у ближем и даљем окружењу (Словенија и Холандија), као и у самој Србији (Туристичка регија Западна Србија).

Искуства поменутих дестинација представљају добру полазну основу код одлучивања БПО и Београда у ком правцу могу и треба да се уведе неопходне промене.

ТОБ би се трансформисао у регионалну дестинацијску организацију као што је то урађено нпр. у Љубљани (Turizem Ljubljana, 2013, 4-5). Циљ прерастања ТОБ-а од скоро класичне градске ТО у регионалну ДМО је врло конкретан и практичан:

- *Београд* би, иако је најзначајнија домаћа туристичка дестинација, обогатио и освежио своју туристичку понуду бројним садржајима са подручја БПО. Кроз конкретне туристичке програме првенствено у форми излета и продужених викенда, посетиоци Београда, али и сами Београђани би почели да откривају непознате атракције регије;

- са друге стране, *БПО* ће кроз заједничке маркетиншке активности много брже, лакше и јефтиније да валоризују своје туристичке потенцијале него кад би то чинили независно од Београда. Сем тога, више је него јасно да је без синергије са Београдом, конкурентска позиција и привлачност БПО неупоредиво слабија;

- *нова туристичка регија (Београд + БПО)* би представљала својеврсно освежење на домаћем туристичком тржишту и допринела остварењу позитивних ефеката које туризам може да има за једну регију (слика 100).

ШТА?

формирање дестинацијске менаџмент организације (ДМО) на регионалном нивоу – Београд и БПО

КАКО?

трансформација ТОБ-а у регионалну ДМО

ЗАШТО

**трансформација (прерастање) ТОБ-а у ДМО
а не формирање потпуно нове организације?**

ТОБ је *добро организована и уходана* служба (Туристички Савез Београда-ТСБ је основан 1953. године, а 1995. године је трансформисан у садашњи ТОБ),

ТОБ има довољан број *стручних кадрова* са великим практичним искуством првенствено у промовисању али и развоју дестинације,

ТОБ би се врло *лако прилагодио новом управљачком моделу* уз неопходне организационе промене и кадровско јачање,

трансформација ТОБ-а је најбржи и најекономичнији начин да се дође до нове и скоро одмах оперативне ДМО за промовисању али и развој дестинације

ПРИНЦИПИ ФУНКЦИОНИСАЊА

јавно - приватно партнерство где приватни сектор има директан утицај на доношење одлука од стратешке и оперативне важности,

доминантна активност новоосноване ДМО није само општа туристичка промоција (као у случају ТОБ-а и традиционалних ТО), већ и развој производа, јачање конкурентности и управљање простором као туристичком дестинацијом

успостављање сарадње са ЛТО у БПО на дугорочним основама

*Слика 100: Трансформација ТОБ-а у регионалну дестинацијску менаџмент организацију
Извор: сопствена обрада.*

Сем тога, за многе стране туристе Београд је „улазна дестинација“ и зато би требало да ојача своју позицију као полазне тачке за обилазак других туристичких дестинација у земљи.

Трансформација ТОБ-а у регионалну ДМО мора да обезбеди следеће полуге управљања дестинацијом (Horvath, 2012, 35):

- планирање развоја дестинације,
- управљање дестинацијом и
- дестинацијски маркетинг.

Устројство ТОБ-а као јавне службе са статусом правног лица и са Градом Београдом као јединим оснивачем (тренутно стање, али и стање које би остало до краја прве фазе) променило би се по више основа.

Проширио би се круг оснивача, па би се осим Града Београда у улози оснивача нашле и све београдске општине (рачунајући и БПО), како би се избегла тренутна ситуација да је туристичка понуда појединих општина недовољно заступљена и запостављена од стране ТОБ-а.

Управни одбор би постао крвно тело. Чинили би га представници кључних субјеката из јавног и приватног сектора изабраних од стране оснивача, стим што би најмање једна трећина чланова УО били са подручја БПО. Одлучивали би о кључним аспектима пословања и доносили стратешке одлуке о развоју, управљању и промоцији Београда и БПО као туристичке регије. Мандат би им трајао четири године уз обавезу да се састају најмање једном у два месеца. Ова и друга питања (број чланова, финансијска накнада и критеријуми за чланство у УО) прецизно би се дефинисали оснивачким актима новоосноване регионалне ДМО.

Увео би се нови орган - *Извршни одбор* (ИО), састављен од непарног броја представника јавног и приватног сектора, нпр. 11 чланова од којих најмање четири са подручја БПО. Половину чланова ИО директно би бирао Управни одбор на период од четири године. Друга половина ИО били би ротирајући чланови са мандатом од једне године. Задатак ИО је да у сарадњи са директором ДМО предлаже стратешке и кључне одлуке Управном одбору.

Директора ДМО би постављао УО. Његова улога је да, поред законом предвиђених активности, управља текућим пословима ДМО-а и координира рад свих сектора, тесно сарађујући са Управним и Извршним одбором.

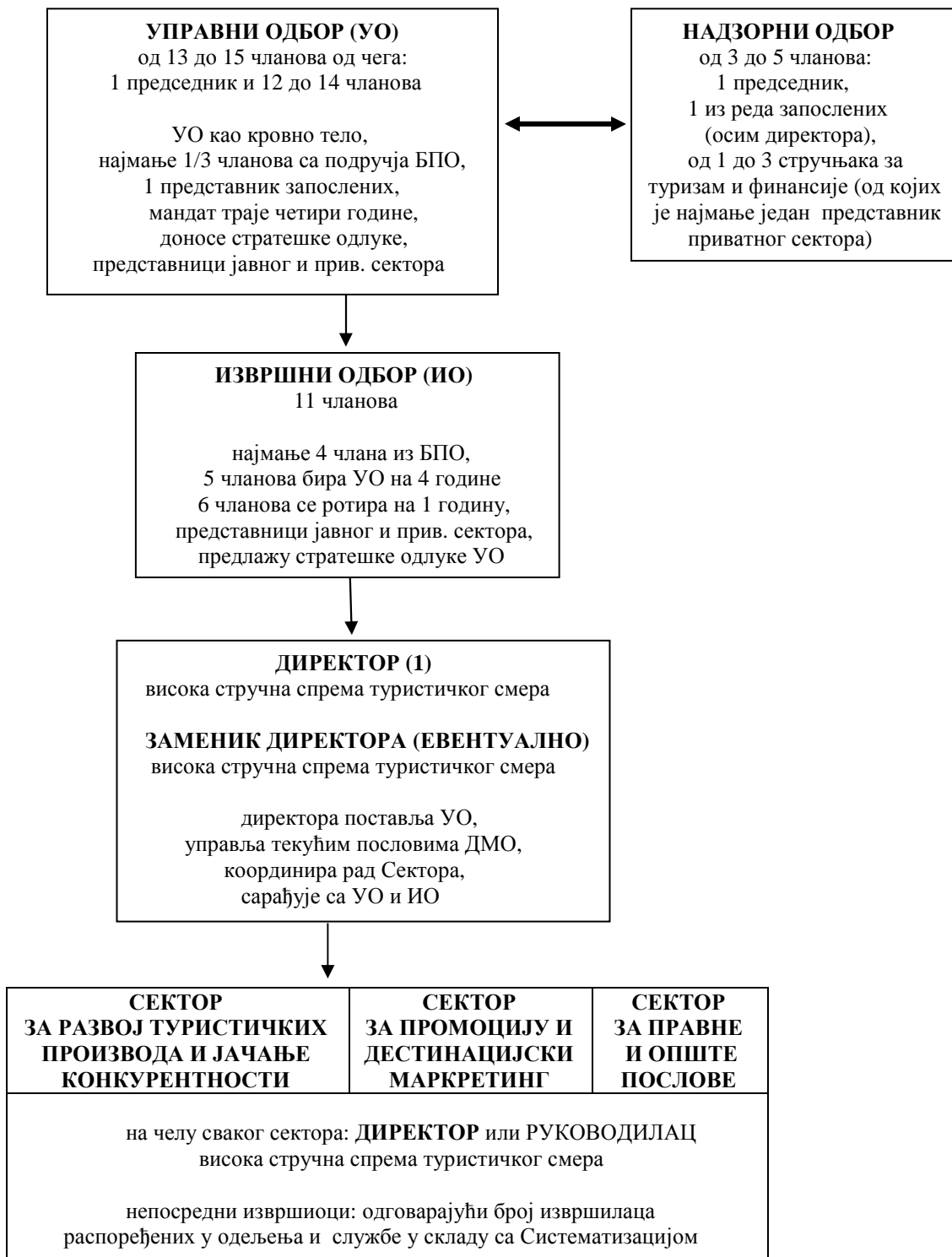
С обзиром да се унутрашња организација ТОБ-а показала у пракси као ефикасна, требало би је задржати уз одређене модификације, па би новоосновану ДМО чиниле следеће организационе целине:

- *Сектор за развој туристичких производа и јачање конкурентности.* Обухватао би послове на креирању и обликовању потпуно нових туристичких производа у складу са захтевима тржишта, унапређење постојећих производа и услуга, валоризацију недовољно познатих и неискоришћених садржаја на подручју целе дестинације; праћење трендова и промена на домаћем и страном туристичком тржишту, сарадњу са ЛТО и носиоцима туристичке понуде, сарадњу са другим домаћим и страним ТО у циљу креирања понуде на ширем простору, праћење домаћих и страних конкурса и тендера у вези јачања конкурентности појединих видова туризма као и ужих географских подручја које покрива ДМО.

- *Сектор за промоцију и дестинацијски маркетинг.* Задатак овог сектора је да Београд и БПО промовише и представи као жељене дестинације кроз периодична истраживања тржишта, израду годишњих планова сајамских наступа, реализацију сајамских наступа, израду медија плана, креирања имица дестинације, управљање дестинацијским имицом и брендovima; израду маркетинг стратегије, примену инструмената промотивног микса, праћење трендова у области туристичке промоције и е-маркетинга, организовање студијских путовања за представнике медија и организаторе путовања по Београду и БПО, спровођење активности које спадају под односе са јавношћу и публицитет, организовање конференција за медије, послове оглашавања и израду пропагандних материјала, управљање ТИЦ-евима; вођење и дневно ажурирање званичних сајтова и портала ДМО као и страница на друштвеним мрежама, оптимизацију сајтова и анализу посећености и др.

- *Сектор за правне и опште послове* који обједињује пратеће активности – правне, кадровске, административне и финансијске послове: праћење и спровођење прописа, праћење стручне литературе; израда уговора са трећим лицима, унутрашњих аката, уговора о раду, упутстава и др.; спровођење поступка јавних набавки, послови књиговодства и благајне, израда финансијских извештаја и планова; послови архиве, послови пословно – техничког секретара и сл.

У оквиру свих сектора треба предвидети ниже организационе јединице као што су одељења и службе (нпр. Конгресни биро Београда, Одељење за сајамске наступе, ПР служба, служба за ИТ и веб презентације). Понуђену унутрашњу организацију (слика 101) и опис послова треба схватити као могуће решење, а не као непроменљив и једино прихватљив начин обухвата и груписања послова.



*Слика 101: Организациона структура будуће регионалне ДМО за подручје Београда и БПО
Извор: сопствена обрада.*

Према оквирној процени, за несметано функционисање новоосноване ДМО неопходно је да се обезбеди од 1,3 до 1,6 милиона евра на годишњем нивоу (160 до 195 милиона динара према важећем курсу од 121 динар за евро). Процена може да се сматра доста поузданом, јер се заснива на потребама ТОБ-а за финансијским средствима у предходном десетогодишњем периоду. Поменута сума би се обезбедила на принципима јавно – приватног партнерства, јер би се и управљање и текуће активности ДМО базирале управо на сарадњи и интересима субјеката из оба сектора. У почетном периоду, односно прве две до три године, *ДМО би се финансирала* из следећих извора:

- *министарство надлежно за послове туризма* (тренутно Министарство трговине, туризма и телекомуникација) и то не више од 10%, јер је нова ДМО првенствено регионална организација. Средства за развој туризма овог и осталих министарстава треба усмеравати на друге регије Србије, које су свакако мање развијене него Београд;

- са партиципирањем 60 - 70% од укупних трошкова, *Град Београд* би се нашао у улози најзначајнијег појединачног финансијера. Средства за ову намену обезбедила би се из боравишне таксе.

- *београдске општине*. Учествовале би до 20% у укупним трошковима кроз издавајање 0,5% од свог годишњег буџета. Релативно ниско оптерећење општинских буџета за ову намену је намерно предложено како би општине, поготово БПО, имале довољно простора да финансирају и ЛТО.

- *приватни сектор*. Учествовао би до 10% у укупним трошковима, у складу са економском снагом, али и очекиваном користи сваког појединачног субјекта из овог сектора.

- *међународни фондови*. Нова ДМО би морала да активно прати бројне првенствено међународне конкурсе и јавне позиве за доделу наменских средстава за развој туризма. На тај начин, ДМО би била у ситуацији да прати најновија кретања у туризму, да их примени у пракси, али и да смањи потребу за своје финансирање од стране јавног и приватног сектора (слика 102).

јавно – приватно партнерство са наглашеном улогом јавног сектора:
Министарство надлежно за туризам до 10%,
град Београд 60 – 70%,
општине до укупно 20%,
приватни сектор до 10% и
евентуално **међународни фондови**
(на основу конкурса).

Слика 102: Принципи финансирања рада новоосноване ДМО
Извор: Сопствена обрада.

Структура расподеле финансијских средстава унутар ДМО требала би да се заснива на принципу да највећи део средстава буде усмерен на две носеће активности: развој производа, јачање конкурентности, стратешко планирање (40 –

45%), дестинацијски маркетинг такође 40 – 45%. Преосталих 10 – 20% би се односило на трошкове опште и административне трошкове, као и трошкове ИО.

Што се тиче *назива будуће организације*, постоје три могућности. Прва је да ДМО задржи назив по којем је била позната пре трансформације – Туристичка организација Београда (ТОБ). Друге две могућности подразумевају промену назива нпр. у *Регионална туристичка организација Београд – РТОБ* или *Регионална дестинацијска организација Београд – скраћено РДОБ*.

Иако је у другој фази акценат на регионалном нивоу кроз оснивање ДМО, пажња и даље мора да се задржи *на локалном нивоу*, односно на скоро основаним ЛТО у БПО. Оне би наставиле кадровско, организационо и материјално јачање али би се првенствено фокусирали на промоцију свог подручја, уз успостављање тесне и трајне сарадње са новооснованом ДМО, као што је приказано на слици 103.

наставак рада ЛТО формираних или реорганизованих у првој фази и њихово организационо и кадровско јачање са фокусом на промоцију својих дестинација;

тесна сарадња ЛТО са новооснованом регионалном ДМО,

веће ослањање ЛТО на сопствене приходе водећи рачуна да се не преузму послови (и зарада) туристичких агенција и организатора путовања,

без оснивања ЛТО у десет централних градских општина иако постоје веће или мање изражене тежње у том правцу (разлог: спречити непотребно дуплирање посла на релацији нова ДМО-десет градских општина, а самим тим и непотребна буџетска захватања)

Слика 103: Активности на локалном нивоу у оквиру друге фазе успостављања новог модела дестинацијског менаџмента
Извор: Сопствена обрада.

У оквиру друге фазе било би веома пожељно да се започне са оснивањем нових туристичких кластера, као и укључивање туристичких субјеката из Београда и БПО у већ постојеће кластере. Ова проблематика неће бити предмет даље разраде, с обзиром на чињеницу да је *кластеризација* детаљно обрађена у поглављу 12.2.

Временски оквир потребан за реализацију друге фазе је исти или нешто краћи у односу на прву фазу – две године, а вероватно и мање. Ово из разлога што би се новооснована регионална ДМО ослањала на већ постојећу организациону и кадровску структуру садашњег ТОБ-а. Првих пола године до највише једне године би се уталожило на неопходне административне процедуре, техничка и кадровска питања. Мисли се на израду и усвајања оснивачких и других аката, обезбеђење

почетних финансијских средстава, као и на изнајмавање најбољих кадровских решења за управљање, руковођење и непосредно извршавање задатака. Наредни период од годину до највише годину и по дана односио би се на уходавање нове организације, решавање проблема карактеристичних за сваки почетак. Подразумева се да би нова регионална ДМО одмах по свом оснивању започела са бројним активностима у циљу унапређења туризма Београда и БПО. У другој фази би се такође наставило са пружањем (још увек) неопходне подршке ЛТО са подручја БПО које су основане или реорганизоване у предходној фази (слика 104).

Временски оквир за реализацију друге фазе

до две године

оснивање ДМО: од шест месеци до годину дана

(припрема оснивачких и осталих неопходних аката, обезбеђење неопходних почетних средстава, усвајање Одлуке о оснивању од стране свих оснивача, кадровска решења- постављање чланова УО, ИО, директора ДМО, директора сектора)

почетак рада ДМО: једна до једна и по година

(за уходавање и екипирање, а можда и краће с обзиром да би окосницу нове ДМО чинила кадровска и организациона структура постојеће Туристичке организације Београда.

Пратеће активности неопходне за реализацију друге фазе

наставак стручне и финансијске помоћи новооснованим ЛТО у БПО од стране Града Београда, Секретаријата за привреду, новоосноване ДМО и ТОС-а, наставак едукација запослених у новооснованим ЛТО у БПО,

медијска кампања – упознавање стручне и шире јавности са суштинским променама у туризму београдског региона (Београда и БПО),

евентуално: оснивање ДМК од стране заинтересованих приватних субјеката (рецептивних туристичких агенција, превозника, хотелијера...),

кластеризација- иницирање од стране Града, нове ДМО и ЛТО са подручја БПО оснивања нових туристичких кластера и укључивања у постојеће

Слика 104: Временски оквир за реализацију друге фазе успостављања новог модела дестинацијског менаџмента
Извор: Сопствена обрада.

Од друге фазе успостављања новог модела дестинацијског менаџмента очекују се *бројни и конкретни резултати*. Сигурно најважнији резултат је успостављање инситуције, „признате“ и од јавног али сада и од приватног сектора, која ће се бавити интегралним развојем и управљањем туризмом на регионалном нивоу, односно на подручју Београда и БПО, као две подцелине које се наслањају једна на другу. Из овога произилазе и сви остали резултати. На првом месту, БПО

би постале равноправан учесник код промовисања и развоја туризма на подручју територије града Београда, уз уважавање интереса и свих својих специфичности. То уједно значи да би БПО преузеле пуну одговорност за спровођење промотивних активности и шире гледано, одговорност за даљи развој туризма на посматраном подручју. Успешно спровођење друге фазе значило би професионализацију „туристичке власти“ на регионалном нивоу, као и почетак процеса успостављања туристичких кластера (слика 105).

формирање организације која ће се бавити не само промоцијом (као сада)
већ *интегралним развојем и управљањем туризмом*
на регионалном нивоу (Београд и БПО),

пуно *уважавање интереса и специфичности БПО*
посматраних као нове и перспективне туристичке дестинације,

преузимање пуне одговорности од стране општина и приватног сектора
за развој туризма на посматраном подручју,

професионализација „туристичке власти“ на нивоу региона
посматраног као туристичка дестинација,

почетак *кластеризације* у туризму на подручју Београда и БПО,

укључивање Београда и БПО у финансирање развоја туризма кроз
конкурисање за средства међународних фондова, што до сада није био случај,

стварање здраве полазне основе за *даље унапређење модела*
дестинацијског менаџмента

*Слика 105: Очекивани резултати друге фазе
успостављања новог модела дестинацијског менаџмента
Извор: Сопствена обрада.*

На крају овог поглавља може да се одговори на неколико питања. **Зашто се регионална ДМО не формира на самом почетку него се чека две године да се заврши прва фаза?** Разлог је врло једноставан: предуслов за формирање регионалне ДМО је постојање локалних организација надлежних за развој и/или промоцију туризма. Без добре основе односно без конкретних помака и резултата на локалним нивоима, као и без усаглашених ставова и интереса релевантних субјеката из јавног и приватног сектора, ДМО не може да успешно остварује циљеве свог постојања.

Зашто се предлаже трансформација ТОБ-а, а не формирање потпуно нове регионалне ДМО? Уз оправдане критике ТОБ-у да није посветио довољну пажњу БПО, мора се признати да је то у суштини добро организована и уходана служба са бројним искусним и креативним кадровима. Као такав, ТОБ ће лако да се прилагоди новом управљачком моделу, уз одговарајуће организационе и кадровске промене. Сем тога, то је много брже и економичније решење него да се

формира потпуно нова организација. Треба имати у виду да и Стратегија развоја туризма града Београда за период 2008 – 2018. године (стр. 354 и 355) предвиђа трансформацију ТОБ-а као најоптималније решење.

Зашто се предлаже да се прво оснује дестинацијска менаџмент организација – ДМО, а тек касније, и то евентуално, дестинацијска менаџмент компанија? ДМК је по правилу приватна профитна организација. Као таква, једино у условима развијене и изграђене дестинације, са критичном масом туристичких атракција (на страни понуде) и туриста (на страни тражње), може позитивно да послује, односно да оствари профит. У садашњим условима, сигурно је да ниједна ДМК нема пословни интерес да улаже своје време, стечено знање и новац у БПО као још увек неизграђене дестинације са скромним туристичким прометом.

Каква би и колика била улога приватног сектора у предложеном концепту јавно - приватног партнерства? Приватни сектор и сада има одређени утицај на стратешке одлуке и документа на више начина: кроз јавне расправе, учешће у раду струковних удружења, групација у оквиру коморског система, изношење својих предлога у писаној форми надлежним органима и сл. Међутим, применом концепта ЈПП, њихова одговорност, права и обавезе би се подигле на један виши ниво. Имали би директан утицај на доношење стратешких и оперативних докумената, на пословање и непосредно спровођење договорених активности; контролу над употребом финансијских средстава ДМО, кроз активно учешће у раду највиших органа - Управног одбора и Надзорног одбора. У обе фазе, преовлађујућу улогу би ипак имао јавни сектор. Временом, ситуација би могла и да се промени тако што би се та позиција препустила приватном сектору. Међутим, и у том хипотетичком случају, морало би да се одржи партнерство јавног и приватног сектора како би се сачувала синергија и заједнички циљеви.

Успешна реализација друге фазе никако не би смела да значи и крај напора за успостављање оптималног модела управљања туризмом посматраног подручја. Завршетак друге фазе морао би да се схвати само као добра полазна основа за стално усавршавање и иновирање модела управљања дестинацијом, на основу сарадње, јасно дефинисаних интереса и партнерског односа релевантних субјеката од којих зависи успех Београда и БПО посматраних као туристичке дестинације.

Акциони план за успостављање новог модела дестинацијског менаџмента за подручје Београда и БПО дат је у прилогу број 9.

14.2. ПРЕДЛОГ ОПТИМАЛНОГ РЕДОСЛЕДА УПОТРЕБЕ СРЕДСТАВА ПРОМОТИВНОГ МИКСА КОД УВОЂЕЊА БПО НА ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ

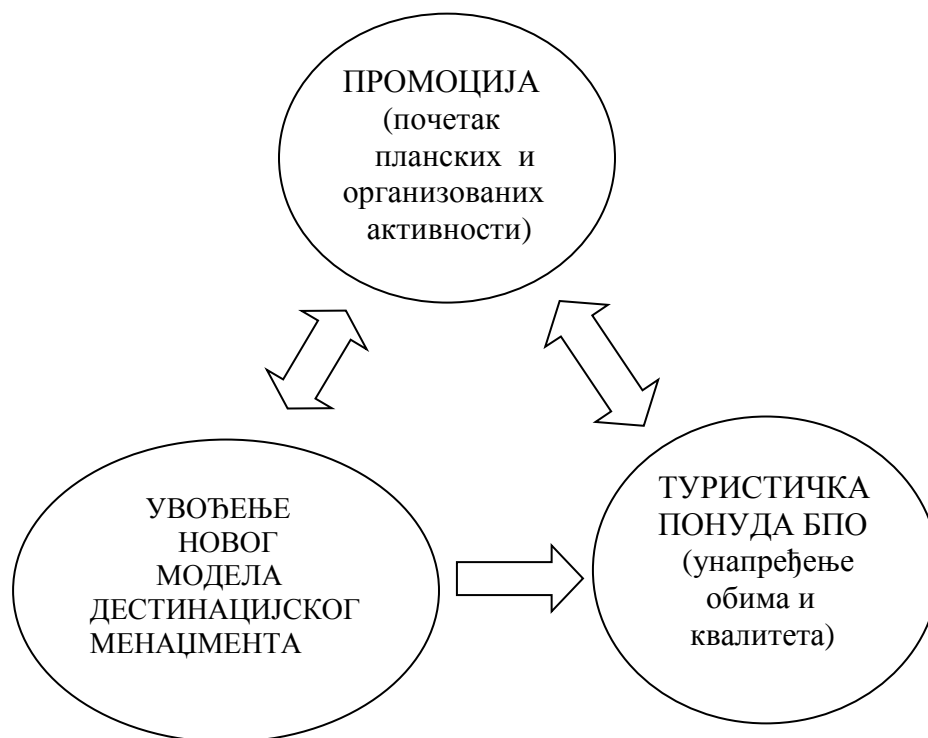
Предложени нови модел дестинацијског менаџмента омогућио би и суштински нов начин промовисања БПО. Формирање ЛТО у свим београдским приградским општинама, већа улога али и одговорност приватног сектора у управљању и промовисању посматраним дестинацијама кроз јавно – приватно партнерство, деполитизација и професионализација ДМО и ЛТО, представљају само први корак за бројне и разноврсне промене у туристичкој промоцији БПО. Други предуслов за суштинске промене у промовисању БПО је квалитативно и квантитативно унапређење постојеће туристичке понуде и увођење потпуно нових садржаја.

Јасно је да оба процеса захтевају одређено време, али је исто тако јасно да БПО не могу да чекају идеалне услове и „боља времена“ да би започели планску и организовану промоцију своје туристичке понуде.

Из наведеног произилази да промоција БПО мора што пре да започне и то по фазама, корак по корак. Посебна пажња код промовисања нових дестинација мора да се посвети **адекватном редоследу промотивних активности**, јер свака исхитрена или пак закаснела активност значи даљи губитак времена и још веће заостајање за конкуренцијом.

У даљем тексту, дат је конкретан предлог којим редоследом треба спроводити туристичку промоцију БПО, уз напомену да истовремено морају да се одвијају још два међусобно условљена и испреплетена процеса: имплементација новог управљачког модела развоја туризма и унапређење обима и квалитета туристичке понуде БПО (слика 94).

Почетак предложеног процеса везан је за почетак рада ЛТО са посматраног подручја јер ће управо те службе, уз сарадњу и помоћ ТОБ-а и Секретаријата за привреду, бити носиоци промотивних активности.



Слика 94: Неопходност спровођења паралелних процеса у туризму БПО
Извор: Сопствена обрада.

Нулти корак је постојање планова рада, као полазне основе за сваку пословну активност, па тако и за промоцију туристичких дестинација. У случају БПО то би били **Годишњи планови рада ЛТО и ТОБ-а** као носилаца промотивних активности и планска документа појединачних носилаца туристичке понуде. Овим плановима се дефинише садржај промотивних активности, начин употребе изабраних инструмената, временски аспект (термински план) и финансијски аспект (начин, обим и извор финансирања медијске кампање и пратећих трошкова).

Први корак је **креирање визуелног идентитета** дестинација. Подразумева израду недостајућих елемената као што су:

- слоган за сваку општину посебно,
- лого за сваку општину посебно,
- евентуално *јединствен лого и слоган/слогане*¹¹⁶ за БПО као целину и

¹¹⁶ Слоган, лого и остала промотивна средства детаљно су обрађени у поглављима 10.1. до 10.7, како са општег теоретског аспекта тако и са аспекта њиховог досадашњег коришћења у промовисању БПО као туристичких дестинација. У овом поглављу, акценат је на *утврђивању оптималног редоследа њихове употребе*, па се из тог разлога неће понављати ставови изречени у поглављима 10.1. до 10.7.

- *слоган и лого* за кључне атракције које или уопште немају или имају неогдговарајући слоган и лого (нпр. Винча, Космај, Селтерс Бања, излетишта, поједине манифестације, угоститељски објекти и други садржаји).

*Књига графичких стандарда*¹¹⁷ треба да обезбеди јединственост и препознатљивост сваке општине и атракције засебно, као и доследност и унификованост публикованог промотивног материјала. Најбољи начин да БПО већ на самом старту планског и организованог спровођења промотивних активности добију савремен и препознатљив визуелни идентитет је расписивање *јавних конкурса* са одговарајућим новчаним наградама. Сем тога, није реално да се од запослених у новооснованим ЛТО у БПО тражи да осмисле слогане и логое и да их још уобличи у графичком и дизајнерском смислу. Уосталом, расписивање јавног конкурса за поменути намену је доминантна пракса код других дестинација.

Имајући у виду природне и антропогене карактеристике БПО, предлог је да се слогани заснивају на емоционалним и рационалним апелима за посету очуваној природи, за истраживање нових и непознатих садржаја, за рекреацију, упознавање са културним наслеђем, традицијом и гастрономском понудом.

Зашто је израда визуелног идентитета наведена као први корак после донешења годишњих планова? Зато што се визуелни идентитет експлоатише кроз све остала промотивна средства – проспекте, постере, билборде, сајтове, сајмове, конференције за штампу и сл.

Други корак је **израда и одржавање web сајтова**. То значи да свака новооснована ЛТО мора да има засебан сајт о туристичкој понуди своје општине, да званични сајтови општинских управа имају део о туризму са обавезним линком ка сајту ЛТО, да ТОБ уврсти туристичку понуду БПО на ударно место (насловна web страна као у случају Љубљане) и да има линк ка свих седам ЛТО.

Потребно је урадити и посебне сајтове о налазишту Винчи, Космају и другим недовољно валоризованим садржајима (нпр. о Колубарској битци која се одиграла на подручју Лазаревца).

ЛТО ће морати да иницирају одговарајућу заступљеност туристичке понуде БПО на специјализованим сајтовима и порталима о сеоском туризму, авантуристичком туризму и екстремним спортовима, посматрању птица...

Подразумева се да нови сајтови морају да буду урађени у најсавременијим програмима, за почетак на најмање два језика (српском и енглеском, а касније и на осталим светским и неким од регионалних језика нпр. словеначком), да се редовно ажурирају и оптимизирају.

¹¹⁷ Књига графичких стандарда представља детаљно упутство за правилну употребу и израду визуелног идентитета једног привредног субјекта, установе, организације, територијалне јединице или нпр. туристичке организације. Садржи изглед логоеа у пуном или сведеном колору (полутонски и монохроматски приказ у случају кад техничке могућности не дозвољавају пун колор), позитив и негатив логоеа, помоћни приказ знака, корпоративне боје (СМУК, RGB, PANTONE); дозвољену и недозвољену примену логоеа; примену на промотивним материјалима (проспектима, брошурама, кесама, новинским огласима, оловкама, мајицама, CD омотима); меморандумима, визит картама, ковертама, фасциклама; примену знака на монтажним инфо пултовима, на rollup-у; тзв. брендинг простора и возила и др. (www.knjigastandarda.com/).

Постављање профила на различитим друштвеним мрежама такође спада у други корак. Мисли се на Facebook, Twitter, Google+, You Tube, Pinterest, Instagram. Како се буде развијала туристичка понуда БПО, тако ће расти улога овог вида комуницирања са окружењем.

Трећи корак је **постављање туристичке сигнализације** што сигурно није класична промотивна активност, али је зато неопходан корак за стварање услова за једноставну оријентацију приликом доласка и боравка туриста у дестинацији.

Почетне активности у склопу новог начина промовисања БПО као туристичких дестинација, као и редослед њиховог спровођења приказан је на слици 107.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- усвајање <i>Годишњих планова рада</i> свих седам ЛТО и ТОБ-а
носиоци активности: ЛТО и ТОБ1.<ul style="list-style-type: none">- <i>креирање визуелног идентитета</i> (слоган, лого) дестинација и микродестинација
носиоци активности: све ЛТО
начин: расписивање јавног конкурса
извор финансирања: буџети ЛТО уз евентуалну помоћ Града, Републике или из средстава међународних фондова2.<ul style="list-style-type: none">- <i>израда и одржавање веб сајтова</i> општина и микродестинација
носиоци активности: све ЛТО
начин: расписивање јавног конкурса- <i>постављање профила на различитим друштвеним мрежама</i>
носиоци активности: све ЛТО3.<ul style="list-style-type: none">- <i>постављање туристичке и саобраћајне сигнализације</i>
носиоци активности: све ЛТО уз финансијску подршку општина и Града
извори финансирања: БПО уз обавезно учешће Града, Републике или из средстава међународних фондова |
|--|

Слика 107: Почетне активности и редослед њиховог спровођења у склопу новог начина промовисања БПО као туристичких дестинација

Извор: Сопствена обрада.

Паралелно са наведеним промотивним активностима, мора да се **започне и са системским унапређењем квалитета постојеће понуде, али и увођењем потпуно нових туристичких садржаја**. То би иначе требало да буде сталан процес који би иницирали и спроводили сами носиоци понуде (приватни сектор). Међутим, у нашим условима, *иницијатор* би (углавном) био јавни сектор односно општине, ЛТО, ТОБ и град Београд, са посебним акцентом на Секретаријат за привреду. Овај сектор би имао још једну важну улогу: да *финансира или суфинансира* поједине аспекте овог процеса као што су едукације запослених у туризму, едукације власника приватног смештаја за издавање туристима и сеоских туристичких домаћинстава, увођење нових стандарда, кредитирање под повољним условима за проширење угоститељских капацитета и сл.

Имајући у виду позитивно искуство Љубљане (Turizem Ljubljana, 2013, 6-8), следећи корак би био **креирање одрживих туристичких излета по БПО** у сарадњи ТОБ-а, ЛТО и рецептивних туристичких агенција (слика 108). Добро осмишљени (и промовисани) једнодневни и вишедневни излети са различитом тематиком (културни, верски, рекреативни и сл.) сигурно би привукли довољан број индивидуалних и групних туриста са приоритетних тржишта, поготово из Београда, рачунајући и странце који живе у Београду. Циљна група би били и туристи који су већ у Београду и који би обогатили свој боравак са краћим излетом у непосредној близини града. Акцент би био на откривању природних и културних садржаја околине Београда.

- *почетак системског унапређења квалитета постојеће туристичке понуде и увођење потпуно нових производа и услуга*
 основна карактеристика: дуготрајна и стална активност
 иницијатор: јавни сектор са наглашеном улогом Градског Секретаријата за привреду
 корисници: појединачни носиоци туристичке понуде са подручја БПО заинтересовани за побољшање своје тржишне позиције
 извор финансирања: сами привредни субјекти уз програме суфинансирања од стране Града и Републике
- *креирање одрживих туристичких излета по БПО и њихова комерцијализација*
 носиоци активности: ЛТО, ТОБ, рецептивне туристичке агенције и угоститељска привреда са подручја БПО (хотелијери, ресторатери) који су заинтересовани за побољшање своје тржишне позиције
 циљна група: различити сегменти тражње

Слика 108: Активности на унапређењу и обогаћивању туристичке понуде БПО као подршка промотивним активностима
Извор: сопствена обрада.

Само након успешног спровођења поменутих корака могуће је започети иоле озбиљнију медијску кампању, јер би тек тад БПО имале критичну масу конкретне туристичке понуде. Туристима би били на располагању савремени сајтови о туристичкој понуди, донекле унапређен квалитет понуде и конкретни програми за посету БПО у виду бројних излета.

Четврти корак је **израда графичких пропагандних средстава:**

- *проспеката* о општој туристичкој понуди сваке микродестинације (општине),
- *проспеката* о излетничкој понуди,
- *проспеката* о специјалним интересовањима за сегмент авантуристичког туризма, ловног и риболовног туризма, верског и културног туризма, сегмент индустријског туризма,
- *проспеката* о сеоском туризму и гастрономској понуди,
- *туристичких карата,*
- *постера,* туристичких *разгледница* и др..

Како би се осигурао врхунски квалитет тих средстава, њихово креирање требало би препустити специјализованим тимовима и маркетиншким кућама. За дистрибуцију би били задужени ЛТО и ТОБ. Штампали би се на више језика у тиражу који одговара двогодишњим потребама, за сајамске наступе, ТИЦ-еве и потребе организатора путовања и рецептивних туристичких агенција.

Увођење БПО на туристичко тржиште није могуће замислити без **билборд кампање**. Овај корак се односи на постављање билборда на фреквентним локацијама на следећим подручјима:

- у Београду као најзначајнијем емитивном тржишту за БПО,
- у већим урбаним центрима у осталим приоритетним тржиштима (Нови Сад, Суботица, Крагујевац, Ниш...), а касније и у Републици Српској и Црној Гори,
- на прилазним саобраћајницама према БПО,
- на аутопутевима и
- на самом подручју БПО.

Подразумева се да билборди користе предходно дефинисане слогане и логое микродестинација БПО, односно да је порука коју шаљу усклађена са циљевима целокупне медијске кампање.

Брендирање возила поготово јавног превоза у Београду (касније и у другим већим градовима), као и коришћење **фасадне и прозорске графике** су такође важан корак у промотивним напорима БПО.

Још једно искуство Љубљане у промовисању свог залеђа би требало искористити за промоцију БПО. Реч је о **панорамском аутобусу који би био брендиран у складу са туристичком понудом Београда и БПО**. Овакав начин презентовања БПО би био право освежење за наше прилике и сигурно би привукао велику пажњу у промотивној кампањи на подручју Београда, Новог Сада, Суботице, Ниша, Крагујевца, Бања Луке, Подгорице и осталих места широм приоритетних тржишта.

Оглашавање у штампаним и електронским медијима било би у функцији опште, а посебно комерцијалне (привредне) туристичке пропаганде. Представили би се нови садржаји (већ поменути излетнички програми за различите сегменте тражње), као и они хотели, етно комплекси, сеоска туристичка домаћинства, ресторани, манифестације, рекреативни садржаји и др. који представљају најквалитетнији део постојеће туристичке понуде.

Конференције за медије се по правилу организују кад дестинације имају конкретан повод да их сазову, било да се ради о постојећој понуди или о потпуно новим садржајима. ТОБ и ЛТО би у овој фази имале шта да саопште медијима јер су у предходним фазама направљени одређени помаци, по питању промоције и, што је туристима много важније, по питању нових садржаја. Подразумева се **примена и осталих видова односа с јавношћу** – издавање саопштења од стране ЛТО, ТОБ-а, Секретаријата за привреду, гостовање у ТВ и радио емисијама и др. (слика 109).

- *израда графичких пропагандних средстава*
носиоци активности: ЛТО, ТОБ, и туристичка привреда са подручја БПО
извори финансирања: ЛТО уз евентуалну помоћ Града и Републике

- *билборд кампања*
где: на фреквентним локацијама у Београду, Новом Саду и осталим местима,
на прилазима БПО и дуж ауто путева у Србији
носиоци активности: ЛТО, ТОБ
извори финансирања: ЛТО и ТОБ уз обавезну финансијску подршку Града или Републике; заинтересовани носиоци туристичке понуде

- *брендирање возила јавног превоза, коришћење фасадне графике*
носиоци активности: ЛТО, ТОБ (за општу туристичку пропаганду)
извори финансирања: ЛТО и ТОБ уз евентуалну помоћ Града и Републике

- *брендирање панорамског аутобуса у „духу“ туристичке понуде БПО*
примена: за кампање широм приоритетних тржишта
извори финансирања: све ЛТО и ТОБ уз обавезну помоћ Града или Републике

- *оглашавање у штампаним и електронским медијима у циљу опште и комерцијалне (привредне) туристичке пропаганде*
носиоци активности: ЛТО и ТОБ (за општу туристичку пропаганду) и приватни сектор
извори финансирања: ЛТО и ТОБ (за општу туристичку пропаганду) и приватни сектор

- *конференције за медије и остале активности у оквиру односа са јавношћу*
носилац активности: ЛТО и ТОБ и приватни сектор
извор финансирања: ЛТО и ТОБ

*Слика 109: Наставак примене промотивних активности
и редослед њиховог спровођења
Извор: Сопствена обрада.*

Интензивна медијска кампања сигурно би резултирала и позитивном променом става шире јавности према БПО. *Имиџ БПО* као недовољно атрактивне туристичке дестинације би почео да се *полако и постепено трансформише* у имиџ интересантне и перспективне дестинације чије садржаје вреди истражити и доживети. У том смислу, постигнути почетни резултати омогућили би реализацију следећих активности:

- **гостовања представника ЛТО, ТОБ-а и локалне туристичке привреде** у радио и ТВ емисијама, са циљем да заинтересују потенцијалне туристе за нове садржаје. Посебна улога припала би Студију Б као градској радио и ТВ станици са значајном гледаношћу и слушаношћу у Београду као најважнијем тржишту;

- **учешће на туристичким сајмовима и специјализованим скуповима** (Београд, Нови Сад и остали сајмови у региону) морало би да буде стална активност ЛТО и ТОБ-а,

- **организовање студијских путовања** по београдским приградским општинама за представнике медија и туристичких агенција. Изградња позитивног имиџа нових дестинација не сме да буде усмерена само на туристе већ и на туристичке професионалце – новинаре (како би они кроз своје репортаже и чланке ширили позитивну слику о новој дестинацији) и представнике агенција (како би понуду тог подручја уврстили у своје редовне пакет аранжмане).

- **постављање привремених штандова на фреквентним локацијама** - на *отвореном* простору нпр. у Кнез Михаиловој улици у Београду, Змај Јовиној и Дунавској у Новом Саду, пешачким зонама градова са приоритетних тржишта, на манифестацијама (Belgrade beer fest, Егзит, Гуча...) и у *затвореном* простору, у бројним тржним центрима.

- **адекватна заступљеност БПО у понуди ТИЦ-ева** кроз продају и промоцију излета по БПО; дистрибуцију карата и других пропагандних средстава са мотивима БПО...

- **увођење мобилних информатора у летњој туристичкој сезони у Београду**, по узору на Барселону и Хелсинки, који ће поред одличног познавања туристичке понуде Београда, познавати и нудити понуду БПО,

- **примена директног маркетинга** кроз директну пошту, телемаркетинг и мобилни маркетинг, посебно на подручју Београда.

За самосталну примену појединих промотивних средстава БПО немају нити ће имати довољно капацитета и финансијских средстава. Ипак, и та средства би морала да се користе, али у оквиру промоције туристичке понуде Београда. Мисли се на **туристичку инфо линију Београда** која ће давати информације и о БПО и на **туристичке картице Београда** које би обухватиле најквалитетније садржаје и са подручја БПО (слика 110).

- *гостовање представника ЛТО, ТОБ-а и приватног туристичког сектора у медијима*
 циљ активности: упознати ширу и стручну јавност са бројним новинама
 носиоци активности: ЛТО и ТОБ и приватни сектор

- *учешће на туристичким сајмовима и специјализованим скуповима*
 циљ активности: упознати ширу и стручну јавност са бројним новинама у
 вези туристичких производа
 носиоци активности: ЛТО и ТОБ и приватни сектор
 извори финансирања: ЛТО и ТОБ уз обавезну помоћ Града или Републике

- *организовање студијских путовања по БПО за медије и туристичке агенције*
 циљ активности: упознати туристичке професионалце са бројним новинама
 у вези туристичких производа
 носиоци активности: ЛТО и ТОБ
 извори финансирања: ЛТО и ТОБ уз обавезну помоћ Града или Републике,
 заинтересовани угоститељи (нефинансијска помоћ
 у виду гратис услуга смештаја, исхране, превоза...)

- *постављање привремених штандова на фреквентним локацијама*
 где: на фреквентним локацијама у Београду, Новом Саду и осталим местима,
 (отворен и затворен простор - тргови, пешачке зоне, тржни центри, дуж
 ауто путева у Србији)
 носиоци активности: ЛТО, ТОБ
 извори финансирања: ЛТО и ТОБ уз евентуалну финансијску подршку Града
 или Републике

- *адекватна заступљеност БПО у понуди ТИЦ-ева*
 носиоци активности: ТОБ и ТОС
 извори финансирања: осим штампања материјала нема других трошкова

- *увођење мобилних информатора у току летње туристичке сезоне*
 где: у туристичким зонама Београда и Новог Сада
 носиоци активности: ТОБ и ЛТО
 извори финансирања: ЛТО и ТОБ

- *примена директног маркетинга (директна пошта, телемаркетинг и
 мобилни маркетинг)*
 носиоци активности: ЛТО и ТОБ
 извори финансирања: ЛТО и ТОБ

- *укључивање понуде БПО у туристичку картицу Београда и туристичког
 инфо сервиса Београда*
 напомена: БПО немају капацитет да самостално спроведу ове активности
 носиоци активности: ТОБ
 извори финансирања: нема посебних трошкова

*Слика 110: Редослед даљих активности на промовисању
 БПО као туристичких дестинација
 Извор: Сопствена обрада.*

Поред правилног редоследа употребе промотивних средстава, неопходно је да процес увођења БПО на туристичко тржиште, првенствено домаће, подразумева и следеће:

- интензивну промотивну кампању усмерену на првом месту на Београд, као највеће и најближе емитивно тржиште, затим на Нови Сад и остала приоритетна тржишта;

- да се кроз пропагандни апел туристи позову да открију, истраже и доживе нешто ново;

- да се на самом почетку кампање интензивира промоција најквалитетнијег дела постојеће туристичке понуде БПО (quick win стратегија), појачана новокреираним излетима који би привукли циљне сегменте;

- да се кампања базира на природним и антропогеним садржајима (излети, рекреација, авантуристички туризам, лов и риболов, сеоски туризам, индустријски и културни туризам).

Највећу одговорност за успешно спровођење промотивне кампање сносило би седам ЛТО са подручја БПО, уз неопходну помоћ и сарадњу ТОБ-а, ТОС-а, струковних удружења туристичких агенција, хотелијера, туристичких новинара и туристичких водича. Важно је да локални органи власти и локална туристичка привреда са посматраног подручја препознају ЛТО као носиоце промотивних активности и да им са своје стране, пруже максималну подршку (слика 111).

Интензивна промотивна кампања

Новоосноване ЛТО као кључни носиоци промотивних активности (уз значајну помоћ ТОБ-а у првој фази успостављања новог модела дестинацијског менаџмента, а касније и регионалне ДМО),

Максимална сарадња и координација активности на хоризонталном нивоу (између свих седам ЛТО) и вертикалном нивоу (ЛТО – ТОБ - ТОС у првој фази; ЛТО - регионална ДМО – ТОС – туристичка привреда у другој фази)

Кроз промотивне активности заинтересовати туристе да открију, истраже и доживе БПО као нову, али привлачну и атрактивну дестинацију

Слика 111: Принципи функционисања промотивне кампање БПО као туристичких дестинација

Извор: Сопствена обрада.

Ипак, највећа и најважнија подршка локалним туристичким организацијама и свим другим носиоцима активности на промовисању БПО као туристичких дестинација јесте и биће суштинско унапређење квалитета постојеће туристичке понуде и увођење потпуно нових садржаја и услуга. Једино ће уз испуњење овог услова будуће промотивне кампање БПО донети очекиване резултате. Другим речима, свака промотивна кампања мора да се

заснива на критичној маси производа и услуга одговарајућег обима, садржаја и квалитета како би постали тражени од стране домаћих и страних туриста.

14.3. ПРЕДЛОГ ПЛАНА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРУ ОПШТИНЕ ГРОЦКА

Уважавајући наводе из предходна два поглавља (14.1. и 14.2.), може се приступити изради плана промотивних активности за сваку од седам београдских приградских општина посебно. Уз разумевање и прихватање специфичности сваке посматране општине, план промотивних активности би морао обавезно да садржи: медија план (избор промотивних средстава), термински план (дефинисање времена и места спровођења промотивних активности) и финансијски план (утврђивање трошкова по ставкама). Реч је заправо о операционализацији и практичној реализацији ставова изречених у поглављу 14.2. о оптималном редоследу употребе промотивних средстава код увођења БПО на туристичко тржиште. Подразумева се да Плану промотивних активности предходи утврђивање циљева, носилаца и извора финансирања промотивне кампање.

План промотивних активности на примеру општине Гроцка¹¹⁸ дат је за период од 12 месеци (од новембра 2015. године до новембра 2016. године) и обухвата следеће активности:

1. креирање визуелног идентитета

израда логоа и књиге графичких стандарда за општину као целину и за налазиште Винча, као потенцијално најважнију туристичку атракцију.

време: прва два месеца

буџет: 500 евра за комплетну услугу (за лого дестинације, лого локалитета Винча и за књигу графичких стандарда)

2. online кампања

израда сајтова о Гроцкој и локалитету Винча (*WordPress* платформа) и постављање профила на друштвеним мрежама (*Facebook, Instagram, You Tube, Instagram*), на српском и додатна два страна језика (*енглески и нпр. немачки*).

време: прва два месеца

буџет: 700 евра

¹¹⁸ Гроцка је изабрана зато што са аспекта туристичке промоције представља типичну београдску приградску општину: нема своју туристичку организацију, нема службу за развој туризма у оквиру општинске управе, нема свој туристички лого и слоган и нема специјализован сајт о туристичкој понуди. Са друге стране, има локалитет Винчу, Дунав и бројне културно – историјске споменике из различитих епоха. Све ово наводи на закључак да Гроцка мора да крене од самог почетка када је реч о туристичкој промоцији.

Медија план, термински план и финансијски план који су предложени за општину Гроцка, важили би, уз одређена одступања, за свих седам БПО. Општине које већ имају свој лого (Лазаревац), специјализоване туристичке сајтове (Сурчин, Младеновац и Лазаревац), постављену туристичку сигнализацију (Обреновац и Младеновац) и друге квалитетне промотивне садржаје, сигурно би изоставиле из свог плана изоставиле такве промотивних активности.

активно оглашавање на друштвеним мрежама и посебне сезонске кампање
време: непосредно пред сезону и током главне туристичке сезоне (јун, јул, август и септембар 2016. године)
буџет: 800 евра (200 евра x 4 месеца)

одржавање сајтова и профила на друштвеним мрежама
време: током целог периода, односно одмах по креирању и постављању сајтова и профила
буџет: 1.200 евра (100 евра x 12 месеци). Реч је о хонорару за лице које би водило рачуна о друштвеним мрежама

постављање и одржавање банера на туристичким порталима
време: 4 ударна месеца, односно непосредно пред почетак и током главне туристичке сезоне (од јуна до септембра 2016. године).
буџет: 800 евра (200 евра x 4 месеци)

3. offline кампања

Оглашавање у медијима (штампа – дневна и периодична, ТВ и радио огласи)
Медији се бирају према циљним сегментима туристичке тражње и према приоритетним тржиштима. На првом месту, мисли се на београдска издања за најчитаније дневне новине. Локалне ТВ и радио станице не би биле обухваћене кампањом.
време: два месеца пред туристичку сезону; пре и за време значајних манифестација
буџет: 3.000 евра (1.500 евра x 2 месеца). Мисли се само на плаћено оглашавање (без ПР активности које су врло пожељне). Релативно висок месечни буџет подразумева довољно дуг период оглашавања, као би емитовање огласа дало очекиване резултате.

билборд кампања

Постављање билборда у Београду и Новом Саду (по пет локација), и дуж ауто пута у непосредној близини Гроцке на две локације (по један билборд непосредно пред искључење са ауто пута за Гроцку из правца Београда и из правца Ниша). Укупно би се поставило 12 билборда, како би се постигао одговарајући ефекат.
време: четири ударна месеца (пред почетак и током главне туристичке сезоне, тачније од јуна до септембра 2016. године).
буџет: 8.800 евра (900 евра месечно по граду и 400 евра месечно за обе локације уз ауто пут. Мисли се на трошкове штампања плаката и оглашавања)

наступи на туристичким сајмовима и кампања са покретним штандовима у Београду и Новом Саду
време: фебруар 2016. године (Сајам туризма у Београду), април 2016. године (Сајам туризма у Новом Саду), јун 2016. године (покретни штандови у Београду и Новом Саду)

буџет: 3.700 евра (по 1.500 евра за сајамске наступе – закуп штанда, конференција за медије и други трошкови; 700 евра за кампању са покретним штандовима у пешачким зонама Београда и Новог Сада)

израда графичких пропагандних средстава (проспект о општој туристичкој понуди општине, специјализовани проспект о локалитету Винча и туристичка карта општине)

време: трећи и четврти месец кампање (јануар и фебруар 2016. године, како би графичка средства била спремна за туристичке сајмове у Београду и Новом Саду, а касније и за летњу туристичку сезону)

буџет: 850 евра (дизајн и штампа два проспеката и туристичке карте у тиражу од по 2.000 примерака, трошкови превода на најмање два светска језика)

постављање туристичке сигнализације (двојезично – српски и енглески језик)

време: последњи квартал једногодишње кампање

буџет: 2.000 евра (израда пројектне документације, трошкови израде и постављање туристичких путоказа)

конференције за медије

време: прва конференција (после креирања визуелног идентитета и почетка online кампање, односно други или трећи месец кампање), друга конференција (најава туристичке сезоне, односно јун 2016. године).

буџет: 1.000 евра (500 евра по конференцији, укључено коришћење медија центра и њихове организације медија, снимање, сликање, промо материјал за новинаре и сл.)

Организовање једног студијског путовања по Гроцкој за представнике медија и за организаторе путовања (оквирно 30 учесника)

време: јун 2016. године (пред почетак сезоне)

буџет: 300 евра (најам аутобуса, поклони и сувенири за учеснике, послужење)

Термински план промотивних активности за посматрани период приказан је у табели 118.

Табела 118: Термински план промотивних активности на подручју општине Гроцка

	XI 2015	XII 2015	I 2016	II 2016	III 2016	IV 2016	V 2016	VI 2016	VII 2016	VIII 2016	IX 2016	X 2016
Креирање визуелног идентитета	х	х										
Израда сајтова и профила на друштвеним мрежама	х	х										
Активно оглашавање на друштвен. мрежама								х	х	х	х	

	XI 2015	XII 2015	I 2016	II 2016	III 2016	IV 2016	V 2016	VI 2016	VII 2016	VIII 2016	IX 2016	X 2016
Одржавање сајтова и профила на друштвеним мрежама	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Постављање и одржавање банера на друштвеним мрежама								X	X	X	X	
Оглашавање у медијима (штампа, ТВ и радио)								X	X			
Билборд кампања								X	X	X	X	
Наступи на туристичким сајмовима				X		X						
Израда графичких средстава			X	X								
Постављање туристичке сигнализације											X	X
Конференције за медије			X					X				
Организовање студијског путовања								X				

Извор: Сопствена обрада.

За спровођење наведених промотивних активности у једногодишњем периоду потребно је оквирно око 23.650 евра нето (око 2,8 милиона динара)¹¹⁹, као што то приказује табела 119. Највише средстава би се усмерило на offline кампању (за оглашавање у медијима, билборд кампање и сајамске наступе), нешто мање за online кампању и најмање на почетне активности – креирање визуелног идентитета.

¹¹⁹ Ради лакшег сагледавања укупне висине и структуре трошкова, износи су изражени у еврима. Такође, реч је о нето износива, односно без ПДВ-а, зато један број пружалаца маркетиншких услуга није у систему ПДВ-а.

Табела 119: Финансијски план промотивних активности општине Гроцка
(нето износи су изражени у еврима)¹²⁰

Врста трошка	Структура трошкова	Укупно
Креирање визуелног идентитета	Креирање 2 логоа (Гроцке и Винче) и израда књиге графичких стандарда	500 евра
Израда сајтова и постављање профила на друштв. мрежама	Израда два сајта (Гроцка и Винча) и постављање профила	700 евра
Оглашавање на друштвеним мрежама	200 евра месечно	800 евра
Одржавање сајтова и профила	100 евра месечно	1.200 евра
Постављање и одржавање банера на туристичким порталима	200 евра месечно	2.000 евра
Сајамски наступи	Сајам туризма у Београду 1.500; Сајам туризма у Новом Саду 1.500 евра; покретни штандови у Београду и Новом Саду 700 евра	3.700 евра
Билборд кампања	5 билборда у Београду: 900 евра x 4 5 билборда у Новом Саду: 900 евра x 4 2 билборда на ауто путу: 400 x 2	8.800 евра
Постављање туристичке сигнализације	2.500 евра (израда пројектне документације, израда и постављење путоказа)	2.500 евра
Оглашавање у медијима (штампа, ТВ и радио)	1.500 евра месечно	3.000 евра
Израда графичких средстава	Општи проспект о Гроцкој 2.000 комада Проспект о локалитету Винча 2.000 комада Туристичка карта Гроцке 2.00 комада	850 евра
Конференције за медије	500 евра по конференцији	1.000 евра
Студијско путовање по Гроцкој	Најам аутобуса, трошкови исхране, поклони и сувенири за 30 учесника	300 евра
УКУПНО		23.650 евра

Извор: Сопствена обрада.

Наведене суме не обухватају режијске трошкове и трошкове запослених у општинској администрацији, евентуалној будућој туристичкој организацији Гроцке, ТОВ-у, односно свим оним субјектима који би се могли да нађу у улози организатора и непосредних реализатора поменутих промотивних активности.

Имајући у виду да би трошкови промотивне кампање за озбиљније увођење Гроцке на туристичко тржиште а самим тим и њено позиционирање било неопходно око 23.650 евра нето на годишњем нивоу, то значи да би износ за исте намене та целокупно подручје БПО износио оквирно 165.550 евра нето (7 x 23.550 евра), односно 20.000.000 динара нето.

¹²⁰ Износи наведени у табели 119 добијени су на основу усменог интервјуа аутора дисертације са власником и директором компаније за веб развој „Кројач д.о.о.“, госпођом Аном Јовановић (јун 2015. године), као и на основу увида у званичне ценовнике више домаћих маркетиншких кућа.

ЗАКЉУЧАК

Теоријска разматрања су указала, а бројни примери из праксе потврдили да туризам доноси различите користи оним срединама које га развијају - позитиван утицај на раст запослености, равномеран економски развој, јачање локалне економије и инфраструктуре, повећање девизног прихода а самим тим и стабилност националне валуте, јачање предузетништва, ангажовање пратећих делатности (пољопривреда, саобраћај, комуналне делатности, занатске услуге) и др.

Многи градови, приморска и планинска места, села, као и читаве области широм света су препознале туризам као развојну шансу, док су неки од њих временом постали врло тражене и успешне туристичке дестинације. Управо је *просторна компонента односно географски простор*, као место сусрета туристичке понуде и туристичке тражње, изузетно важан и неизоставан елеменат за разумевање савременог туризма.

На константно повећање туристичке тражње и тежњу савремених туриста за новим искуствима, новим доживљајима и новим садржајима, тржиште реагује тако што се стално појављују нове туристичке дестинације које желе да се позиционирају као аутентичне и другачије дестинације од постојећих и тако привуку одређене сегменте туриста. *Нова односно потенцијална туристичка дестинација* је простор који своје туристичке потенцијале још увек није валоризовала или ако јесте, то није урадила у довољној мери и на прави начин. Она захтева надоградњу постојећих природних, друштвених и изграђених садржаја и изградњу потпуно нових садржаја, све са циљем да достигне ниво који ће бити у стању да привуче довољан број посетилаца. То је простор који тек треба да се у свести потрошача позиционира као жељена туристичка дестинација.

Резултати истраживања у докторској дисертацији су показали да подручје седам београдских приградских општина (БПО - Барајево, Гроцка, Младеновац, Лазаревац, Обреновац, Сопот и Сурчин) спада управо у категорију нових односно потенцијалних туристичких дестинација. Ово из разлога што посматрана просторна целина, која је предмет овог истраживања, има бројне природне и антропогене вредности који још увек чекају на адекватну туристичку валоризацију.

Из истраживања се такође види да БПО имају формиран туристички производ у одређеном обиму који привлачи одређене сегменте тражње, али да уједно нису препознате од стране потенцијалних туриста као атрактивне дестинације (немају изграђен туристички имиџ).

Како да се БПО, у условима изражене конкуренције, позиционирају на туристичком тржишту као жељене туристичке дестинације, упркос очигледним недостацима по питању обима и квалитета постојеће туристичке понуде? Како да БПО стекну имиџ атрактивне и перспективне средине и како да привуку одговарајуће сегменте домаћих и страних туриста? Унапређење постојеће туристичке понуде уз истовремено увођење и развијање потпуно нових садржаја

јесте први и најважнији корак. Значајно место има *ценовна политика* која мора да осигура прихватљиве и конкурентне цене туристичких и пратећих садржаја, у складу са карактеристикама сегмената туристичке тражње. *Канали продаје* такође имају значајну и незаменљиву улогу у привлачењу и усмеравању туриста у једно ново, недовољно познато и туристички недовољно развијено подручје.

У фокусу истраживања је био један инструмент маркетинг микса, који има посебну улогу у позиционирању нових туристичких дестинација на туристичком тржишту, боље речено за позиционирање дестинација у свести потенцијалних туриста. Реч је о *промоцији* или, како се често у литератури назива, промотивном или комуникационом миксу. То је врло сложен инструмент маркетинг микса који подразумева тржишно комуницирање схваћено као стална, организована и планска а не као повремена пословна активност.

Имајући у виду бројне специфичности туризма као привредне гране (хетерогеност и нееластичност туристичке понуде, еластичност туристичке тражње и њена усмереност ка понуди, сезоналност, велико учешће и незаменљивост живог рада), *туристичка промоција* значи непосредно комуницирање носилаца туристичке понуде са носиоцима туристичке тражње (туристима) ради остварења унапред утврђених циљева поменутих активности.

Вредност једне докторске тезе треба посматрати и кроз могућност њене практичне примене. У случају ове тезе то би значило да резултати истраживања могу да буду добра полазна основа за креирање, организовање и спровођење промотивних активности (уважавајући примере добре праксе) код увођења БПО, али и других нових и недовољно познатих дестинација на туристичко тржиште.

У циљу превазилажења јаза између несумљивих туристичких потенцијала и постојећег стања туристичке понуде на подручју БПО, смањења видног заостајања БПО за конкуренцијом, наводе се следећи *предлози*:

- *суштинска промена постојеће организације туризма* на нивоу БПО али и града Београда,
- *успостављање потпуно новог модела управљања туризмом* на подручју града Београда (што подразумева и БПО),
- *постојање локалних туристичких организација* (ЛТО) у свакој од седам приградских општина (оснивање ТО у Обреновцу, Сопоту и Барајеву; реактивација постојеће у Младеновцу, наставак рада постојећих ТО у Сурчину и Лазаревцу). Посебно је важно да ЛТО преузму пуну одговорност за промовисање свог подручја, али и да исте буду препознате од стране локалне туристичке привреде и органа локалне самоуправе као носиоци промотивних активности,
- *трансформација ТОБ-а од класичне ТО са доминантном функцијом промовисања у регионалну дестинацијску менаџмент организацију (ДМО), на принципима јавно приватног партнерства*. Задатак тако трансформисаног ТОБ-а би било управљање туризмом на подручју града Београда (свих 17 београдских општина, рачунајући и БПО). Сем тога, БПО би имале потпуно равноправан третман са централним градским општинама, што сада није случај,

- промотивне активности у наредном периоду подразумевале би *правилан редослед употребе бројних промотивних средстава, креирање позитивног имиџа БПО, интензивну промотивну кампању, пропагандни апел туристима да открију, истраже и доживе нешто ново, кампању базирану на природним и антропогеним садржајима (излети, викенд аранжмани, сеоски туризам, рекреација, авантуристички садржаји, лов и риболов; верски, индустријски и културни туризам),*

- *на самом почетку, промоцију би требало усмерити на најквалитетнији део постојеће туристичке понуде БПО уз паралелно увођење посебно креираних излета намењених циљним сегментима, како би се за кратко време постигли видљиви резултати (quick win стратегија).*

На основу спроведеног истраживања и увида у постојеће стање, више је него јасно да су БПО пред избором: да ли да наставе да „развијају“ туризам и да се промовишу по инерцији и без визије (као до сада), или ће почети са спровођењем нужних промена као јединим начином за суштинско унапређење постојеће туристичке понуде. Те промене подразумевају планско и институционално управљање дестинацијом, координацију активности на хоризонталном нивоу (између општина) и вертикалном нивоу (носиоци туристичке понуде, ЛТО, трансформисани ТОБ као ДМО, ТОС).

Промоција нових туристичких дестинација може да пружи резултате само ако је правилно интегрисана у систем управљања дестинацијом. Примена новог модела управљања туризмом на подручју БПО, заснованог на најновијим научним сазнањима и примерима добре праксе из иностранства, омогућила би да се БПО позиционирају као нове и перспективне дестинације.

Аутор ове дисертације искрено верује да би адекватно промовисање БПО као нових туристичких дестинација био велики подстрек и многим другим срединама у Србији да валоризују своје туристичке потенцијале и садржаје.

ЛИТЕРАТУРА

Адамовић Ж., Вуловић С. (2011): Методологија научно-истраживачког рада, Друштво за техничку дијагностику Србије, Београд

Adventure Travel Market Study 2013 (2013), The George Washington University and Adventure Travel Trade Association, Washington

Андевски М., Кундачина М. (2008): Практикум из методологије, СЕКОМ BOOKS, Нови Сад.

Ashworth G., Voogd H. (1990): Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven Press, London

Бакић О. Матић Љ. (1995): Стратегија Туристичке организације Београда у наступу на међународно и (домаће) туристичко тржиште, Туристичка организација Београда, Београд

Бакић О. (1988): Стратегијско планирање туристичког производа, Научна књига, Београд

Бакић О. (2002): Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Економски факултет, Београд

Бакић О. (2010): Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд

Барјактаровић Д., Таневски Д. (2013): Утицај глобалне економске кризе на развој туризма у региону Балкана, Зборник научних и стручних радова IX Научно стручног симпозијума „Хотелска кућа 2013“, стр. 16 - 27, Београд

Bacsi, Z., Kovács, E., Loke, Z. Horvath, K. (2014): Destiny Of Destinations: Can TDM Help?, DETUROPE – The Central European Journal Of Regional Development And Tourism Vol.6 Issue 1, p. 9, Subotica

Београд - водич кроз српску престоницу број 2 (2002), ИП Аванти, Београд

Богданов Н. (2012): Концепт јавно-приватног партнерства (ЈПП) и његова примена у развоју руралних области, публикација „Одрживи туризам у функцији руралног развоја”, UNDP, Београд

Брдаревић Љ. (2012): Развој локалне инфраструктуре кроз јавно-приватно партнерство, USAID, Београд

Валрабенштајн К. (2007): Утицај брэнда и имица туристичких дестинација на перцепцију квалитета туристичког производа код потенцијалних туриста, бр.11, стр.186, Нови Сад

Версаци А., Рохач Ј. (2012): Културно наслеђе у служби развоја руралног туризма, публикација „Одрживи туризам у функцији руралног развоја”, UNDP, Београд

Водич за сајамске наступе (2012), Регионална агенција за развој источне Србије, Зајечар

Војковић Г., Милетић Р., Миљановић Д. (2010): Савремени демографско-економски процеси у простору београдске англомерације, Гласник Српског географског друштва свеска ХС број 1, стр. 223, Београд

Врачар Д. (1986): Привредна пропаганда, Економски факултет, Београд

Врачар Д. (1996): Стратегије тржишног комуницирања, Еуропублик, Београд

Вујовић С. (2005): Трошкови материјалне основе - функционални аспект стварања материјалне основе у новим туристичким дестинацијама, Туризам бр.9, стр. 83, Нови Сад

Вујовић С. (2008): Материјална основа туризма - стварање материјалне основе нове туристичке дестинације (монографија), Институт за економику пољопривреде, Београд

Вујовић С. (2003): Улога потенцијалних туристичких дестинација у развоју туризма, Туризам бр.7, стр.93, Нови Сад

Wiener Tourismusverband WTB (2013): Wiener Tourismus Bilanz 2012, Wiena

World Economic Forum (2013): The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, Geneva

Генов Г. (2008), редактор: Туризам посебних интереса, Чугура принт, Београд

Генов Г. (2013): Менаџмент туристичке дестинације, Висока туристичка школа струковних студија, Београд

Генов Г. (2004): Инвестирање у развој нових туристичких дестинација, Центрот и „Ђуро Салај“, Београд

Destination Management Companies: How They Work (2001), International Society of Meeting Planners, Palm Springs, California

Destinacijske menadzment kompanije DMK-ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa (2014), Hrvatska turistička zajednica, Zagreb

Драгин А., Живковић М., Ђурђевић Б. (2009): Доживљај Србије - Туристи међународних крстарења коридором 7, Гласник Српског географског друштва свеска LXXXIX број 2, стр.139 – 146, Београд

Драгин А., Ђурђевић Б., Арменски Т. (2008): Да ли су међународна туристичка кретања паневропским коридором 7 кроз Србију заиста путовања људи треће доби? Гласник Српског географског друштва свеска LXXXVIII број 4, стр. 33 – 35, Београд

Драгићевић С., Степић М., Карић И. (2008): Природни потенцијали и деградиране површине општине Обреновац, Јантар група, Београд

Дрљача В., Тошић И., Ункашевић М. (2009): Анализа топлотних таласа помоћу климатског индекса у Београду и Нишу, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ бр. 59-1, стр. 47 – 59, Београд

Ђелић Т. (2006): Електронска трговина у туризму, Туристички преглед број 6, стр. 12 - 14, Београд

Ђелић Т. (2007): Импликације Интернета на поједине субјекте туристичке привреде, Туристички преглед број 9, стр. 7 - 9, Београд

Ђери Л. (2006): Истраживање понашања потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације на примеру Бачке (докторска дисертација у рукопису), Природно математички факултет, Нови Сад

Ђурашевић С. (2009): Кластери као основа регионалног развоја у туризму, Journal of Economics No 9, стр. 109, Подгорица

Ђурашевић С. (2011): Нужност успостављања дестинацијског менаџмента, прилог за округли сто „Ко управља туризмом у Црној Гори?-осврт на сезону 2011“, НВО Туристички форум, Подгорица

Ђурић М. (1992): Односи са јавношћу - кључ успешног наступа на тржишту, Институт за тржишна истраживања, Београд

Evans P. (2004): Forms, Folks, Sizes; Rockport Publishers inc, Gloucester MA

Елаборат Категоризација Београда као туристичког места (2010), часопис ИНФО бр. 31-32, стр. 10 – 15, ЈП Урбанистички завод Београда, Београд

Закон о туризму, Службени гласник Р. Србије бр.36/2009, 80/2010...93/2012

Закон о јавно-приватном партнерству, Службени гласник Р. Србије 88/2011

Закон о јавним путевима, Службени гласник Р. Србије 101/2005...93/2012

Зечевић Б. (1996): Маркетинг градова - смернице за стратегију имица Београда, Маркетинг бр.27, стр. 45 - 46, Београд

Извештај о раду Туристичке организације Београда (2004, 2005...2014), Београд

Инструменти за комуникацију у условима кризе у туризму (2012), Министарство економије и регионалног развоја/приредила Светска туристичка организација UNWTO, Београд

Истраживање о ставовима, преференцијама, очекивањима туриста који долазе у Београд бродовима „Београд виђен са бродова“ (2010); ТОБ, Градски Завод за информатику и статистику, Лука Београд; Београд

Истраживање о ставовима посетилаца о Ужицу као туристичкој дестинацији (2011), Туристичка организација Ужица, Ужице

Јавно - приватна партнерства у Црној Гори (2011), Институт Алтернатива, Подгорица

Јегдић В., Марковић Д. (2011): Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Едуконс - Факултет за туризам и спорт, Нови Сад

Jenkins, I., Jones, A. (2002): Tourism Niche in the Welsh Urban Context: Swansea, 1st international seminar on Culture: A Driving Force for Urban Tourism - Dubrovnik, Institute for International Relations, p. 80 -82, Zagreb

Јовановић В. (1982): Речна мрежа Шумадије, Зборник Географског института „Јован Цвијић“ књига 34, стр. 95 – 96, Београд

Jobber D., Fahy J. (2006): Osnovi marketinga, Data status, Beograd

Јовин С. (2011): Менаџмент аспект услуга, Школа бизниса бр. 4/2011, стр. 45-53, Нови Сад

Јовичић Д. (2005): Улога логистике у управљању туристичком дестинацијом, Зборник радова међународног научно – стручног конгреса „Хотеллинк 2005“, стр. 573 - 580, Београд

Јовичић Д. (2011): Менаџмент туристичких дестинација, Географски факултет Универзитета у Београду, Београд

Јовичић Драгутин (2011): Традиционално и савремено тржишно комуницирање, Школа бизниса број 2/2011, стр. 66-75, Нови Сад

Јовичић Ж. (1982): Туристичка пропаганда, Туристичка штампа, Београд

Јовичић Ж. (1993): Београд стварност и визија, Библиотека града Београда, Београд

Јовичић Ж. (1994): Шумадија – централна област Србије, Српско географско друштво, Београд

Keller G. (2009): Managerial statistics, Cengage learning, Mason

Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb

Kim D. K., Kim C., Lee T. H. (2005): Public and Private Partnership for Facilitating Tourism Investment in the APEC Region, APEC Tourism Working Group (TWG) & Ministry of Culture and Tourism of Republic of Korea, Seoul

Ковјанић Г. (2004): Сајмови туризма-савремени облици промоције туристичког производа, Туризам бр.8, стр. 102 - 104, Нови Сад

Костић М., Милановић Д (1977): Кораћичка Бања, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ књига 29, стр. 217 – 210, Београд

Kottler P. (1989): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb

Kottler P., Haider, D.H., Rein I. (1993): Marketing Places, The Free Press, New York

Коцић М., Сенић В. (2010): Понуда као креативна основа директног маркетинга, Маркетинг бр. 41/2, стр. 87, Београд

Kunst I. (2011): Primjenljivost modela javno-privatnih partnerstva u turizmu, Acta turistica Vol. 23, p. 186 – 187, Zagreb

Landeshauptstadt Munchen - Referat fur Arbeit und Wirtschaft (2013): Jahresbericht 2012, Munchen

London Tourist Board LTB (2005): Report and Accounts 2003-2004, London

Ловрић Г. (2003): Перспективе одрживог развоја еко-агро туризма на територији Општине Барајево, Општина Барајево, Барајево

Lumsdon L. (1997): Tourism Marketing, Thomson, London

Љубојевић Ч., Андрејевић А. (2002): Менаџмент догађаја, ФАБУС, Нови Сад

Маркетинг стратегија туризма Војводине (2009), истраживачко-развојни пројекат Секретаријата за привреду АП Војводине, Нови Сад

Месарош И., Ђокић Н., Фабиан К. (2009): Однос директног маркетинга и осталих инструмената интегрисаног маркетинг комуницирања, Школа бизниса број 4 /2009, стр. 159, Нови Сад

Милачић Д. (2011): Стратегија као инструмент управљања развојем услужног сектора, часопис Економика број 2, стр. 125, Ниш

Милисављевић М. (1994): Маркетинг, Савремена администрација, Београд

Милисављевић М., Тодоровић Ј. (1995): Маркетинг стратегија, Економски факултет, Београд

Милосављевић М. (1990): Метереологија, Научна књига, Београд

Mill R. (1990): Tourism the International Bussines, Prentice - Hall International Editions, Englewoods Clifs

Михаиловић Б. (2005): Маркетинг у туризму, Факултет за туризам и поморство, Котор

Meiresonne, F. (2002): The secrets of Holland - project of six old Dutch cities, 1st international seminar on Culture: A Driving Force for Urban Tourism - Dubrovnik, Institute for International Relations, p. 119-124, Zagreb

Mladen R., Peršurić A., Juraković L. (2010): Javno-privatno partnerstvo u funkciji razvoja ruralnog turizma, Zbornik radova drugog kongresa ruralnog turizma, str. 3 – 4, Zagreb

Nikolic R. (2011): SWOT analysis: What it is and how has it been applied, TEMPUS Project 145677-2008-RS-SMGR "Internal Quality Assurance at Serbian Universities (SIQAS)", Book I: "Some aspects of quality assurance in higher education", Niš

Обреновац – нова туристичка дестинација, СО Обреновац, 2002, Обреновац

Одлука о боравишној такси, Службени лист града Београда 50/2014

Одрживи и одговорни развој туризма у 21. веку – Агенда 21 за туристичку привреду (2000), Туристичка организација Србије, Београд

OECD (2005): Enhancing the Performance of the Services Sector, Paris

Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije – DMO (2013), Hrvatska turistička zajednica/Horvath HTL Zagreb, Zagreb

Quelch J. (1989): Sales Promotion Management, Prentice Hall, New Jersey

Пловидбена карта/Navigational chart (2014), Дирекција за водне путеве Пловпут (у оквиру пројекта NEWADA duo – Програм транснационалне сарадње Југоисточна Европа), Београд

Побољшање развоја туристичке понуде приградских општина Београда (2007), Зборник са семинара о унапређењу туризма у београдским приградским општинама, стр. 4 – 7, Београд

Попеску Ј. (2002): Основе дефинисања стратегијског оквира повратка Србије на међународно туристичко тржиште, Зборник научних и стручних радова IV Научно стручног симпозијума „Хотелска кућа 2002“, стр. 132, Врњачка Бања

Попеску Ј. (2007): Основе процеса управљања туристичким дестинацијама, објављено у: Управљање туристичким дестинацијама, стр.3-50, Универзитет Сингидунум, Београд,

Попеску Ј. (2009): Дестинацијске менаџмент организације као облик управљања развојем туристичких дестинација, Зборник научног скупа са међународним учешћем Синергија 2009, стр. 253 - 256, Бијељина

Попеску Ј. (2011): Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд

Попеску Ј. (2013): Маркетинг у туризму и хотелијерству, Универзитет Сингидунум, Београд

Попис становништва, домаћинстава и станова 2011-Књиге 3 и 7 (2013), Републички завод за статистику и информатику, Београд

Попис становништва, домаћинстава и станова 2011-Књиге 2 (2012), Републички завод за статистику и информатику, Београд

Porter, M. (1998): Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business Review November – December 1998, p.77, New York

Predlog modela optimalnog upravljanja turizmom sa organizacionom strukturom turističke regije Zapadna Srbija (2012), Horwath HTL, Zagreb

Привредна Комора Србије (2013): Србија - Ваш пословни партнер, Београд

Програм развоја туризма општине Сурчин - финална верзија (2011), Horwath HTL d. o .o., Београд

- Програм рада Туристичке организације Београда (2004, 2005, 2006...2014), Београд
- Пројекат туристичке сигнализације на подручју општине Обреновац (2003), ЈП за изградњу Обреновца, Обреновац
- Ранитовић В. (1980): Специјална геоморфолошка карта уз кратак осврт на генезу и еволуцију београдског мерокраса, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ књига 32, стр. 164, Београд
- Regionalna destinacijska organizacija Centralna Slovenija (2013): Izveštaj o postignutim rezultatima u 2012. godini, Turizem Ljubljana, Ljubljana
- Ракита Б. (1998): Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд
- Ренко С., Гргић И. (2012): Важност излога у стварању идентитета и атрактивности продавнице, Маркетинг бр. 43/4, стр. 280, Београд
- Ромелић Ј., Турчић Н. (2001): Туристичка географија Југославије, Природно-математички факултет, Институт за географију, Нови Сад
- Sidles C. (2001): Graphic Designer`s Digital Printing & Prepress Handbook, Rockport Publishers inc, Gloucester MA
- Симовић Ј. (2011): Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача у сфери међународних туристичких кретања (магистарски рад у рукопису), Универзитет Сингидунум, Београд
- Singapore Tourist Promotion Board (1996): Vision of a tourism capital, Singapore
- Skoff G. (2001): The Danube's Flow/Europes Heartbeat, Die Donau Internationale Touristische Werbegemeinschaft, Wiena
- Смернице за управљење кризним ситуацијама у туризму (2007), чланак Светске туристичке организације у публикацији „Управљање туристичким дестинацијама“, Универзитет Сингидунум, Београд
- Стаменковић С., Гатарић Д. (2008): Конвергентне и дивергентне дневне миграције становништва Београда и околине – просторна дистрибуција по насељима у границама града Београда, Демографија књ. V, стр. 43 - 49, Београд
- Стефановић В., Кицошев С. (2004): Савремене тенденције у туристичкој тражњи, Туризам бр. 8, стр. 91 – 92, Нови Сад
- Стефановић В., Кицошев С. (2006): Менаџмент одрживог развоја туризма, Туризам бр. 10, стр. 56, Нови Сад

Stone B., Jacobs R. (2008): Successful Direct Marketing Methods, Mc Graw – Hill Profesional, New York

Стојановић Р., Велимировић Д. (2012): Менаџмент малих и средњих предузећа, Висока пословна школа струковних студија Чачак са седиштем у Београду, Београд

Стојановић Р. (1998): Промоциони микс у раду Туристичке организације Београда, Нова трговина број 11-12, стр. 52 - 58, Београд

Стојановић Р. (2002): Промоција Београда као туристичке дестинације (магистарски рад у рукопису), Економски факултету у Београду, Београд

Стојановић Р. (2003): Неки аспекти смештајне понуде Београда, Зборник радова међународног научно-стручног конгреса „Хотелплан 2003“, стр. 489 - 491, Београд

Становништво и домаћинства Србије према попису 2002. године (2006), Студија РЗС-а, Института друштвених наука, Центра за демографска истраживања и Друштва демографа Србије, Београд

Статистички годишњак Београда (2011), Завод за информатику и статистику града Београда (ГЗИС), Београд

Статистички годишњак Р.Србије (2011), Републички Завод за статистику, Београд

Статистички билтени, месечни и тромесечни извештаји и саопштења Републичког Завода за статистику Србије (РЗС) и Градског Завода за статистику (ГЗИС)

Статут града Београда, Службени лист града Београда бр. 129/2007, 39/2008

Стратегија развоја Института за рехабилитацију Селтерс из Младеновца (2001): Географски факултет у Београду - Институт за просторно планирање, Београд/Младеновац

Стратегија развоја пољопривреде града Београда до 2015. године (2009), Институт за економику пољопривреде, Београд

Стратегија пошумљавања Београда (2008), Институт за шумарство и Секретаријат за заштиту животне средине града Београда, Београд

Стратегија развоја туризма града Бања Лука (2012), Туристичка организација града Бања Луке, Бања Лука

Стратегија развоја туризма града Београда 2008-2018 (2008), Институт економских наука, Београд

Стратегија развоја туризма Републике Србије (2006), Службени гласник Р. Србије бр. 91/2006

Стратегија развоја града Београда - нацрт (2008), Скупштина града Београда, Београд

Sheridan J. Coakes (2013): SPSS 20.0 Windows: Analysis without Anguish, John Wiley & Sons, Milton Australia

Scorpi le novita di BIT 2013 (2013), Segretaria organizzativa Fiera Milano, Milano

Тодоровић Ј. (1995): Развијање и имплементација стратегије маркетинга, Економски факултет, Београд

Томка Д., (2002): За висок квалитет услуга у туризму неопходан је 7П маркетинг микс, Туризам број 6, стр. 11, Нови Сад

Тришић В., Јовановић В. (2011): Дечији и омладински образовни туризам, УНИЦЕФ Србија, Београд

Turisme de Barcelona (1999): Memoria 1998, Barcelona

Ђурчић Н. (2005): Сувенир - пластично средство туристичке пропаганде, Туризам број 9, стр. 97, Нови Сад

Ђурчић Н (2010): Квалитативна оцена средстава туристичке пропаганде и примењеног картографског материјала у функцији упакређења промотивних активности у туризму, Природно - математички факултет Универзитета у Новом Саду - Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

Ђурчић Н. (2006): Презентација туристичке понуде Србије на Интернету, Гласник српског географског друштва - свеска LXXXVI број 2, стр. 277, Београд

Ункашевић М. (1994): Клима Београда, Научна књига, Београд

Unkašević, M., Tošić, I., Obradović M. (2007): Spectral analysis of the "Koshava" wind, Theoretical and Applied Climatology 89, pages 239-244, Springer –Verlag

Унковић С. (2009): Међународни туризам у условима економске кризе са посебним освртом на југоисточну Европу, Универзитет Сингидунум, Београд

UNWTO (2001, 2002, 2003...2013): Tourism Highlits, Madrid

UNWTO (2007, 2008, 2009...2012): World Tourism Barometer, Madrid

UNWTO (2002, 2003, 2004....2012): UNWTO News, Madrid

UNWTO, WYSE Travel Confederation (2012): The power of youth travel, Madrid

Урбанистички завод Београда (2004), Регионални просторни план административног подручја града Београда, Београд

Урбанистички Завод Београда (2011), Измене и допуне регионалног просторног плана административног подручја града Београда, Београд

Филиповић Ј. (2013): Преглед маркетиншких апела и њихова улога у стратегији развоја успешне маркетиншке комуникације, Маркетинг бр. 44/4, стр. 354, Београд

Филиповић Д, Обрадовић-Арсвић Д. (2011): Оцена стања животне средине у општини Сопот као услов одрживог развоја подручја општине, Гласник Српског географског друштва - свеска 91 број 4, стр. 31 – 32, Београд

Hubijar A. (2011): Marketing od usta do usta, Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology (SSST), Sarajevo

Horner S., Swarbrooke J. (1996): Marketing Hospitality and Leisure in Europe, International Thomson Publishing inc, London

Cyprus Tourism Organisation (2009): Annual Report 2008, Lefkosia (Nikosia)

Интернет извори

www.1billiontourists.unwto.org (25.08.2013)

www.banjaluakatourism.com/index.php?option=com_k2&view=item&id (04.01.2014)

www.barajevo.org.rs/pages/59/ (12.09.2013)

www.barcelonaturisme.cat/Cabines-d-informacio-turistica/_3Ngb8Yj (11.07.2013)

www.bastinaibuducnost.org/aktivnosti-udruzenja/sumadijska-krivulja/ (05.09.2013)

www.beg.aero/strana/11191 (04.03.2015)

www.belgradcitycard.rs/home.html (24.04.2014)

www.belacrkva.org/index.php/ (15.07.2014)

www.beogradskisajamturizma.rs/o-nama.htm (10.04.2014)

www.beogradskonasledje.rs (31.08.2012)

www.blu-raydisc.com/en/AboutBlu-ray/WhatisBlu-rayDisc (16.07.2015)

www.bhtelecom.ba/portalnovost+M51c087301e5.html (08.04.2014)

www.b2b.wien.info/en/press-media /pressservice/2012/03/vienna-card (31.5.2013)

www.b92.net/putovanja/vesti.php?yyyy=2012&mm =22&nav_id=584644, 18.03.2014).

www.valenciatouristcard.com/ja/home (31.05.2013)

www.viminacium.org.rs/Tourism/index.html?language=srpski (22.11.2013)

www.virtualnigrad.com/?pd=74&pt=3100&arch=&page_title (22.06.2014)

www.visegradturizam.com/openfile.php?dir=9_76_sr&page=1_77_sr.txt, (10.08.2013)

www.visitkanjiza.rs/dmo-kanjiza (28.02.2015)

www.visitljubljana.com/sr/ (28.07.2014)

www.visit-montenegro.com/sicg/tourism-lto.htm (28.08.2013)

www.visitoslo.com/en/articles/oslo-pass-48h-winter/ (31.05.2013)
www.visithelsinki.fi/en/come/tourist-information/helsinki (25.04.2014)
www.webdizajne.rs/cms-i-odrzavanje-web-sajta (19.06.2014)
www.wien.info/en/travel-info/accessible-vienna/videos-asl/greenvienna-asl (09.04.2014)
www.womma.org/wommy-awards/ (18.07.2015)
www.wommapedia.org/ (18.07.2015)
www.world-tourism-exhibitions.com/ (10.04.2014)
www.wysetc.org/research/youth-travel-fast-facts/ (20.12.2013)
www.google.rs/search?q=adminstrativna+podela+beograda (12.02.2015)
www.grocka.publikacija.rs/sr/privreda (12.09.2013)
www.grocka.rs/pocetna (28.09.2013)
www.danube-river.org/en/our-activities (12.12.2013)
www.dw.de/vrbas-adventure-resort/a-4622803 (04.01.2014)
www.djurosalaj.co.rs/sadrzaj/djura/turizam/sadrzaj/arhiva (29.04.2014)
www.dunavskastrategija.rs/sr/?p=27,1 (09.09.2013)
www.danubeogradu.rs/2013/03/beograd-65-kilometara-biciklistickih-staza (05.09.2013)
www.evrnjackabanja.com/vrabac-gocko/ (15.07.2014)
www.ekoserbia.com/NewsDetails.aspx?lan=1&id=261 (30.05.2013)
www.emailmarketing.rs/blog/email-marketing (25.06.2014)
www.envie.rs/SEO (17.07.2015)
www.eurovelo.org/routes/ (05.09.2013)
www.europeancitycards.com (31.05.2013)
www.explore-serbia.rs/turizam/istrazivanje-o-avanturistickom-turizmu (04.01.2014)
www.ectn.eu.com/uploads/FinalECTNReport012007.pdf str.6 (29.12.2013.)
www.zavicaj.info/nasa-izdanja (24.03.2014)
www.zastitapotrosaca.gov.rs/za-potrosace.php (27.02.2015)
www.iamsterdam.com (31.05.2013)
www.ipra.org/about/history (01.06.2013)
www.informacionisistemtrgovineiusluga.gov.rs/mtu/Izvestaj1V.aspx.sl (24.08.2013)
www.istar21.rs/keywords/novi-sad (15.07.2014)
www.itb-berlin.de/en/ (10.04.2014)
www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23 (20.04.2014)
www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/ (10.04.2014)
[www.yuta.rs/sr/yuta/_advanced.asp?input=0&licenc\(a](http://www.yuta.rs/sr/yuta/_advanced.asp?input=0&licenc(a) (21.09.2013)
www.kinko.co.rs/bilbordi.php (03.05.2013)
www.klaster.palicinfo.com/ (02.05.2014)
www.kliping.rs/166/items/sa-klipingom-kao-na-dlanu (22.06.2013)
www.knjigastandarda.com/ (18.07.2015)
www.kombeg.org.rs/Komora/Centri/CentarZaEkonomskuPolitiku.aspx3020 (12.09.2013)
www.koreni.net/modules.php?name=News&file=print&sid=2672 (02.09.2012)
www.krojac.com/Suveniri-Srbije---prva-domaca-internet-suvenirnica-97 (19.04.2014)
www.lazarevac.rs/index.php?option=com_content&view=article&id (28.09.2013)
www.listzrenjanin.com/?p=1258 (16.02.2015)
www.lonelyplanet.com/thorntree/thread.jspa?threadID=1989193 (20.12.2013)
www.lukabeograd.com/ (05.09.2013)
www.magelan.rs/srbija/izleti/4225-divan-je-kiceni-srem (29.04.2014)
www.mgb.org.rs/stalne-postavke/arheolosko-nalaziste-u-vinci (17.07.2015).

www.mgu.mgsi.gov.rs/projekti-investicije.php (17.07.2015)
www.minicards.com/pxf/sen13-main-html.pxf?a01=shds&02=gloc&a03 (04.04.2014)
www.mladenovac.rs/o-mladenovcu.html (29.09.2013)
www.mobilnatelefonija.net/mobilna/unapredena-aplikacija-beograd-prica/ (23.06.2014)
[www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2008/International_Seminar_Kester
UNWTO_2030](http://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2008/International_Seminar_Kester_UNWTO_2030) (13.11.2013)
www.mojaavantura.com/ideje/srbija/zlatar/kampovi/mini-kamp-zlatar 23.02.2015
www.mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/ (19.06.2014).
[www.narr.gov.rs/index.php/Projekti/Zavrsheni-projekti/Program-podrshe-klaster-
menadzmentu-SEENECO](http://www.narr.gov.rs/index.php/Projekti/Zavrsheni-projekti/Program-podrshe-klaster-menadzmentu-SEENECO) (02.05.2014)
www.nis.rs/odgovornost-prema-drustvu-i-zajednici/sponzorstva (23.07.2013)
www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.293.html:436668-O-Vinci-niko-ne-brine
(22.11.2013)
www.obrazovniturizam.rs/obrazovni_turizam/ (05.01.2014)
www.obrenovac.rs/index.php?option=com_content&view=category&id (29.09.2013)
www.odmorukosjericu.rs/o-нама/вести (20.07.2014)
www.panacomp.net/domacinstva?mesto=domacinstva_barajevo (29.04.2014)
www.plovput.rs, (10.09.2013)
www.pmf.ni.ac.rs/pmf/predmeti/4604/doc/04-Sekundarna%20memorija (15.07.2015)
www.pozdravizbeograda.com/index.php (21.03.2014)
www.popis2011.stat.rs/?cat=3, (06.11.2013)
www.popusti.rs (30.05.2013)
www.portabl.rs/vesti/provajderi/sta-je-to-prva-droid-i-mts-promo (05.04.2014)
[www.posta.rs/struktura/lat/filatelija/prigodne-postanske-marke/prigodne-postanske-
marke-2013.asp](http://www.posta.rs/struktura/lat/filatelija/prigodne-postanske-marke/prigodne-postanske-marke-2013.asp) (24.03.2014)
www.posta.rs/struktura/lat/marketing/telemarketing.asp (24.07.2013)
www.praguecard.com/index.php?lang=en 31.05.2013
www.privacyrights.org/fs/fs5-tmkt.htm#part1 (24.07.2013)
www.pr.org.rs/o-nama/ciljevi-dsoj (02.06.2013)
[www.prconversations.com/index.php/2009/06/introducing-a-new-maple-infused-
definition-of-public-relations/](http://www.prconversations.com/index.php/2009/06/introducing-a-new-maple-infused-definition-of-public-relations/) (22.04.2014)
www.projektnicentar.lazarevac.rs/index.php?option=com_content (22.07.2013)
www.putevi-srbije.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=85 (05.09.2013).
www.rbkolubara.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=74& (12.09.2013)
www.sajam.net/live/Dogadjaji/Sajmovi/2014/turizam (11.04.2014)
www.siepa.gov.rs/sr/locations.rs/municipalities-srb/municipality.php?ID=5 (12.09.2013)
www.serbia-locations.rs/municipalities-srb/municipality.php (12.09.2013)
www.serbian.ruvr.ru/Maskote-Sochija-2014-se-vratile-iz-London (20.03.2014)
www.sopot.org.rs/index.php?option=com_content&view=article&id, (12.09.2013)
www.srbija.travel/korisne-info/lokalne-turisticke-organizacije (28.08.2013)
www.srbijazamlade.rs/novosti/projekti (19.12.2013)
www.srbijasume.rs/dugirt.html (16.05.2015)
www.sremturizam.org/sr/klaster/o-nama.htm (02.05.2014)
www.sremfilmfest.com/ (20.02.2015)
www.sr.wikipedia.org/wiki/државни_пут_I_реда_M23 (20.02.2015)
www.stat.gov.rs/WebSite/public/PublicationView.aspx?pKey=2036 (06.12.2013)

www.surcin.rs/index.php/javna-preduzeca/jp-turizam (01.10.2013)
www.suvenirisrbije.com/infoOProjektu.php (19.04.2014)
www.telekomsrbija.com/Contents/Content8.aspx?sid=1147 (22.06.2014)
www.tent.rs/sr/osnovni-podaci (12.09.2013)
www.tob.rs/en/citypass.php?kat=1 (31.05.2013)
www.tovg.org/silafest (07.04.2014)
www.tom.co.rs/index.php?option=com_content&view (01.10.2013)
www.tk-hercegovina.ba/ba/3-turisticki-klaster-hercegovina (07.03.2015)
www.turismotorino.org/card/EN/home (31.05.2013)
www.turizamns.rs/android-aplikacija-novi-sad-city-guide# (23.06.2014)
www.turizamrs.org/pocetna.php?menu_id=8&cid=8&page (28.08.2013)
www.turizamsurcin.com/index.php/home (15.01.2014)
www.unwto.org
www.unikodoo.com/reklamni-panoi/ (03.05.2013)
www.fotomuzej.com/recnik.html (18.03.2014)
www.helloserbia.com/turisticka-privreda/destinacijske-menadzment-kompanije-u-srbiji/
(23.02.2015)
www.hores.rs/desktop.php?god=14&ref=onama (24.02.2015)
[www.cdm.me/turizam/avanturisticka-ponuda-crne-gore-predstavljena-na-Sajmu u
Namibiji](http://www.cdm.me/turizam/avanturisticka-ponuda-crne-gore-predstavljena-na-Sajmu-u-Namibiji) (14.04.2014)
www.czk lazarevac.rs/2013/moderna-galerija.html (05.04.2015)
www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html (24.08.2013)
www.cifft.com/members.aspx (07.04.2014)
[www.cestur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto
2030](http://www.cestur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto-2030) (13.11.2013)
www.clusterhouse.rs/index.ph (07.03.2015)
www.country-club-hotel-babe.com/ (19.09.2013).

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1:

ТУРИСТИЧКИ СУВЕНИРИ - КОНКУРС ЗА ИЗБОР ТУРИСТИЧКОГ СУВЕНИРА ОПШТИНЕ МЛАДЕНОВАЦ (објављен 16.08.2012 г.)

Туристичка организација Младеновца објављује

К О Н К У Р С

За избор сувенира градске општине Младеновац

I ПРЕДМЕТ КОНКУРСА

Предмет конкурса представља туристички сувенир града Младеновца. Сувенир треба да буде одраз традиције, културе и материјалне баштине и да изражава аутентичне природне, културне, и туристичке активности општине Младеновац.

Избор сувенира се врши у једној категорији:

– Традиционални сувенир

Радови (сувенир) биће израђени од материјала према замисли аутора, са описом израде, величине, боје и материјала од којег ће се производити. За израду се могу користити природни, стабилни и еколошки прихватљиви материјали нпр. керамика, камен, метал, теракота (печена глина), дрво, текстил, стакло, папир итд.

II УСЛОВИ КОНКУРСА

1. Право учешћа на конкурсима имају сва заинтересована правна лица са седиштем на територији Републике Србије и сва физичка лица, држављани Републике Србије (осим чланова изборне комисије за избор сувенира), која испуне услове и критеријуме наведене у конкурсима.

2. Сваки учесник може конкурисати са више радова. У том случају сваки рад мора бити достављан као посебна пошиљка са сопственом шифром.

3. У случају да сувенир буде изабран, ауторска права на истом, односно право на комерцијално искоришћавање истог, уступа Туристичкој организацији Младеновца, под условима из тачке IV овог конкурса.

Непотпуне, неправовремене и нејасне понуде изражене супротно одредбама овог конкурса неће се разматрати.

III КРИТЕРИЈУМИ КОНКУРСА

- а) Туристички сувенир градске општине Младеновац, представља производ намењен туристичкој промоцији града Младеновца, различите материјалне вредности који ће нам бити прихватљив у продаји на слободном тржишту.
- б) Сувенир мора поседовати елементе препознатљивости локалне средине и бити одраз традиције, културе, историјске и материјалне баштине града Младеновца.
- в) За израду не могу да се користе неразградиви већ искључиво еколошки прихватљиви материјали (керамика, глина, гипс, восак, камен, теракота, дрво, текстил, стакло, папир и др.)
- г) Сваки сувенир треба да има кратко образложење, примерено паковање и изражену цену.

IV НАГРАДЕ И УСЛОВИ КОМЕРЦИЈАЛНЕ ЕКСПЛОАТАЦИЈЕ

На конкурсy ће бити додељене две награде и то :

Прва награда 50.000 динара
Друга награда 20.000 динара

Исплатом награда ауторима, ауторска права прелазе на Туристичку организацију Младеновца.

Конкурс је отворен 30 дана од дана објављивања на сајту Туристичке организације Младеновца као и на званичном сајту градске општине Младеновац.

Идејна решења доставити на адресу:

Туристичка организација Младеновца, 11400 Младеновац, Ул. краља Петра Првог бр.175, или лично предати.

**За све информације обратити се Туристичкој организацији Младеновца.
Телефони: 011/8244-000, 011/8244-001.**

Извор: www.mladenovac.rs/

ПРИЛОГ 2:

КОДЕКС ПРОФЕСИОНАЛНЕ ЕТИКЕ ДРУШТВА СРБИЈЕ ЗА ОДНОСЕ С ЈАВНОШЋУ (ДСО)

Опште одредбе

У обављању своје професије члан се обавезује да ће се придржавати начела изнетих у Универзалној Декларацији о људским правима, Атинском кодексу, као и Статуту овог Друштва. Поштоваће слободу изражавања и слободу штампе који обезбеђују право појединца да прима и пружа информације.

Члан се, такође, обавезује да делује у складу са интересом јавности и да не нарушава достојанство и интегритет личности.

Сваки члан има општу дужност да се поштено односи према својим клијентима или послодавцима, бившим и садашњим.

У односу на колеге – друге чланове

Члан Друштва не сме се упуштати у непоштenu конкуренцију са својим колегама стручњацима за односе с јавношћу.

Он не сме деловати или говорити на начин који ће нанети штету угледу или пословима неког свог колеге стручњака. Изузетак је случај ако на тај начин извештава надлежна тела о свакој повреди или сумњи да постоји повреда овог кодекса или локалног закона.

У односу на клијенте

Члан настоји да сачува самосталност у односу на клијента.

Члан не сме заступати конфликтне или конкурентске интересе различитих клијената без изражене сагласности оних којих се то тиче, дате након представљања чињеница и не сме доћи у ситуацију да његови интереси буду у конфликту са његовим обавезама према клијенту а да при томе у потпуности не упозна све оне којих се то тиче са таквим својим интересима.

Стручњак за односе с јавношћу чији би интереси могли бити у сукобу са интересима његових клијената или послодаваца мора их о томе обавестити што је пре могуће.

У пружању услуга клијенту или послодавцу, члан неће прихватити хонорар, проценат изражен у новцу или другу вредну награду у вези са својим услугама ни од кога другог осим од свог клијента или послодавца, осим уз њихову изражену сагласност, дату после упознавања са свим чињеницама.

Поверљиве информације

Сваки члан ће чувати поверљиве информације и приватна права садашњих, прошлих и потенцијалних клијената или послодаваца.

Све оно што сазна приликом обављања свог посла и што је поверљивог карактера или може бити поверљивог карактера, члан је дужан да третира као

такво, да чува те информације и не износи их трећим лицима. Изузетак су само информације које могу бити затражене од надлежних правосудних органа у одговарајућем законском поступку.

Уколико члан од стране трећег лица добије податке са јасном назнаком да порекло извора за клијента мора остати тајна, члан је дужан да уважава тај захтев.

Ширење лажних информација

Члан не сме намерно ширити лажне информације у процесу комуницирања, а обавезан је да предузме све мере како би се избегло коришћење таквих информација у комуницирању.

У обављању свог посла члан је дужан да се у мери у којој је то могуће увери у истинитост усмених и писмених саопштења које даје послодавац за којег ради, односно клијент.

Забрањен је сваки покушај да се обмане јавност или њени представници. Вести се морају стављати на располагање без наплате или скривене надокнаде за њихово коришћење или објављивање.

Повреда Кодекса

Ако предузимање неке активности из области односа с јавношћу може значити озбиљну повреду професионалног понашања или бити у супротности са начелима овог Кодекса, стручњак за односе с јавношћу мора одмах о томе обавестити свог клијента или послодавца и учинити све како би испоштовао овај Кодекс. Ако клијент или послодавац и даље инсистирају на спровођењу својих намера, стручњак за односе с јавношћу мора се придржавати Кодекса без обзира на последице које би ово могло имати на његов даљи ангажман.

Одговорност за углед професије сноси сваки њен припадник. Стручњак за односе с јавношћу има дужност не само да лично поштује овај Кодекс већ и да:

- а) помаже да шири јавност што боље упозна и разуме овакав Кодекс
- б) извештава надлежна дисциплинска тела о свакој повреди или сумњи да постоји повреда овог Кодекса за коју сазна
- в) предузме мере које су у његовој моћи како би се одлуке ових тела и санкције спровели у дело.

Суд части Друштва уочава и санкционише непоштено понашање и непридржавање кодекса, на основу: пријаве другог члана, стручњака за односе с јавношћу, или када је повреда јасно уочљива у јавности (на пример преко медија).

Извор: www.pr.org.rs/

ПРИЛОГ 3:

КОДЕКС ПОНАШАЊА МЕЂУНАРОДНЕ АСОЦИЈАЦИЈЕ ЗА ОДНОСЕ С ЈАВНОШЋУ ИПРА/INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION IPRA (званичан превод на српски језик)

Nakon njegovog usvajanja 2011. IPRA Kodeks ponašanja će predstavljati afirmaciju profesionalnog i etičkog ponašanja članova IPRA i preporučuje se delatnicima u oblasti odnosa s javnošću širom sveta.

U Kodeks su integrisani i Venecijanski kodeks iz 1961, Atinski kodeks iz 1965. i Briselski kodeks iz 2007.

(a) **PODSEĆANJE** na Povelju Ujedinjenih Nacija kojom je odlučeno da se “reafirmiše vera u osnovna ljudska prava, i dostojanstvo i vrednost ličnosti”;

(b) **PODSEĆANJE** na Univerzalnu deklaraciju o ljudskim pravima iz 1948, naročito na član 19.;

(c) **PODSEĆANJE** da, podstičući slobodan protok informacija, odnosi s javnošću doprinose interesima svih zainteresovanih strana;

(d) **PODSEĆANJE** da aktivnosti u oblasti odnosa s javnošću i javnih poslova obezbeđuju ključno demokratsko predstavljanje pred vlastima;

(e) **PODSEĆANJE** da delatnici u oblasti odnosa s javnošću, kroz svoje izuzetne sposobnosti komuniciranja poseduju uticaj koji bi trebalo ograničiti pridržavanjem kodeksa profesionalnog i etičkog ponašanja;

(f) **PODSEĆANJE** da kanali komunikacije kao što su internet i drugi digitalni mediji mogu sadržati pogrešne informacije ili informacije koje dovode u zabludu, a koje se mogu široko distribuirati i ostati neproverene, i da je samim tim, kako bi se održalo poverenje i kredibilitet ovih kanala komunikacije, neophodna posebna pažnja od strane delatnika u oblasti odnosa s javnošću;

(g) **PODSEĆANJE** da internet i drugi digitalni mediji zahtevaju posebnu pažnju u odnosu na ličnu privatnost pojedinaca, klijenata, poslodavaca i kolega;

U obavljanju poslova odnosa s javnošću delatnici se obavezuju da će:

1. **Poštovanje** Poštovati principe Povelje UN i Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima;

2. **Delovati sa integritetom** Delovati sa poštenjem i integritetom u svakom trenutku kako bi se pridobilo i zadržalo poverenje onih sa kojima delatnik dolazi u kontakt;

3. **Dijalog** Težiti stvaranju moralnih, kulturnih i intelektualnih uslova za dijalog i uvažavati prava uključenih strana da iskažu svoj stav i svoje mišljenje;
4. **Transparentnost** Biti otvoreni i transparentni kada navode svoj naziv, organizaciju i interese koje predstavljaju;
5. **Konflikt** Izbegavati bilo kakve profesionalne sukobe interesa, i da o takvim konfliktima obavesti strane na koje konflikti mogu uticati čim se takvi konflikti dese;
6. **Poverljivost** Poštovati poverljivost informacija koje im šaljete;
7. **Preciznost** Preduzeti sve razumne mere kako bi se osigurala istinitost i preciznost svih pruženih informacija;
8. **Neistine** Potruditi se da se namerno ne distribuiraju lažne informacije i informacije koje mogu dovesti u zabludu i postupati sa dužnom pažnjom kako bi se izbeglo da do toga dođe nenamerno, kao i pravovremeno ispraviti svaku takvu grešku;
9. **Prevara** Ne pribavljati informacije prevarnim i nepoštenim sredstvima;
10. **Odavanje** Neće osnivati niti koristiti organizacije koje zvanično služe deklarisanom cilju ali su u stvari u službi tajnih interesa;
11. **Profit** Neće za profit prodavati trećim stranama kopije dokumenata dobijenih od vlasti;
12. **Novčana naknada** Da u toku pružanja profesionalnih usluga, neće primati nikakvu u vezi sa tim uslugama ni od koga, osim od principala;
13. **Podsticaj** Niti direktno niti indirektno nuditi ili davati finansijski ili bilo kakav drugi podsticaj predstavnicima vlasti, medijima ili ostalim akterima;
14. **Uticao** Niti predlagati niti preduzimati bilo kakve mere koje bi predstavljale nedozvoljen uticao na predstavnike vlasti, medije ili ostale aktere;
15. **Konkurencija** Neće namerno naškoditi reputaciji drugog delatnika;
16. **Preotimanje klijenata** Neće prevarnim radnjama preotimati klijente drugog delatnika;
17. **Zaposlenje** Poštovati pravila državnih organa i konkurenata i njihove zahteve za poverljivošću prilikom zapošljavanja osoblja iz ovih organizacija;
18. **Kolege** Poštovati ovaj Kodeks u odnosu sa IPRA članovima i PR delatnicima širom sveta.

Pridržavajući se ovog kodeksa članovi IPRA se slažu da će se u slučaju kršenja ovog Kodeksa pridržavati disciplinskih procedura Međunarodne asocijacije za odnose s javnošću i pomoći u njihovoj primeni.

Usvojeno od strane Odbora IPRA 5. novembar 2010.

Izvor: www.ipra.org/

ПРИЛОГ 4:

КОМУНИКАЦИЈА У УСЛОВИМА КРИЗЕ У ТУРИЗМУ

Основна правила за ефикасну и одговорну кризну комуникацију

Не предузимајте одговорност за комуникацију ако ваша организација није најадекватнији извор. Немојте одмах да претпоставите да ви треба да преузмете истакнуту позицију. Друга правна лица која су директније повезана са кризом могу да буду најприкладнији за водећу улогу у комуникацији.

Унапред путем средстава комуникације утврдите кредибилитет у јавности. Утврдите кредибилитет у јавности путем редовног ангажовања преко посебних средстава комуникације. Потребно је да се ваше присуство препознаје а ваш извор информација поштује.

Одговорите у истом медију. На слике одговорити сликама, на блогове блоговима, преписку на Twitter-у на исти начин. Изађите јавности у сусрет на њеном терену.

Придржавати се теме. Када се утврде циљеви и поруке, понављајте их у свим вашим средствима за комуникацију и на свим местима што је могуће чешће. Не одступајте од оригиналне поруке.

Саопштавање. Пружите све релевантне и проверене информације.

Јасноћа. Поруке треба да су јасне и сажете. Мање речи ће увек имати већи ефекат.

Тачност. Увек будите тачни. Нетачне информације ће уништити вашу веродостојност и отежати враћање репутације ваше организације и имица.

Транспарентност. Будите отворени у вези својих изворра и то ко је укључен у доношење одлука. Информације за које није наведен избор чине да ваше изјаве изгледају непоуздано.

Искреност. Веродостојност се заснива на перципираној искрености. Немојте никада да кажете „немам коментар“. Изгледаће да нешто кријете што је потенцијално негативно. Ако не знате одговор, то и реците и обећајте да ћете га потражити.

Доступност. Будите доступни медијима у веома кратком року јер они зависе од рокова.

Познавање циљне групе којој се обраћамо. Различити медији имају различите потребе и захтеве у вези текста, рокова, дужину приче. Покушајте да прилагодите свој приступ како би били ефикаснији.

Брзо реаговање. Издајте иницијалну/привремену изјаву у најкратком року. Увек брзо одговорите на питања и захтеве за информацијама. Ако ви не одговорите, неко други ће рећи нешто, можда дајући нетачне информације.

Често ажурирање. Установите редослед честих ажурирања и не одступајте од њега. Медији ће тражити друге изворе информација али ће вам пружање честих информација дати већу шансу да контролишете вашу причу, уместо да она контролише вас.

Сарадња. Сарађујте са свим медијима без фаворизовања појединих. Изградња односа заснованих на поштовању и поверењу је улагање у будућност ваше организације.

Прибраност. Останите прибрани и опходите се са поштовањем према представницима медија. У супротном, почећете битку коју која можда никада нећете да добијете.

Извор: Инструменти за комуникацију у условима кризе у туризму, Министарство економије и регионалног развоја/UNWTO, Београд, 2012, 11-12.

ПРИЛОГ 5:

КОМУНИКАЦИЈА У УСЛОВИМА КРИЗЕ У ТУРИЗМУ

Смернице за медијске интервјуе представника дестинације у односу на врсту медија

Смернице за интервју за телевизију

- Имајте на уму да ће све што кажете камера снимити уживо.
- Немојте претпоставити да ће снимак проћи монтажу, само зато што вас снимају.
- Имајте у виду да камера мође да буде укључена све време, све док не одете са места разговора.
- Увек гледајте у особу која вас интервјуише а не у камеру.
- Исправите се, изгледајте опуштено и прибрано.
- Будите пријатни и љубазни, говорите полако чак и кад вам се водитељ интервјуа супроставља.
- Нека ваши одговори буду кратки. Изјавите оно што желите и престаните са говором. Избегавајте да дајете дуга објашњења.
- Обавезно помените кључне поруке у току разговора.
- Нека један од ваших колега гледа интервју уживо како би добили оцену о садржају и вашем опхођењу.

Смернице за интервју за радио

- Уколико је реч о интервјуу уживо преко телефона, договорите термин како би се благовремено припремили.
- Припремите се тако што ћете имати теме за разговор, питања и одговоре, статистичке податке и друге релевантне информације.
- Будите пријатни и љубазни, говорите полако чак и кад вам се водитељ интервјуа супроставља.
- Нека ваши одговори буду кратки. Изјавите оно што желите и престаните са говором. Избегавајте да дајете дуга објашњења.
- Имајте у виду да све што кажете иде у програм уживо током целог разговора.
- Снимите своје одговоре.

Смернице за интервју за штампу

- Имајте на уму да ће све што кажете бити забележено.
- Нека ваши одговори буду кратки. Изјавите оно што желите и престаните са говором. Избегавајте да дајете дуга објашњења.
- Имајте у виду да све што кажете иде у програм уживо током целог разговора.
- Снимите своје одговоре.
- Обавезно помените кључне поруке у току разговора. Понављајте их што чешће можете.
- Изнесите чињенице о вашој организацији као извор информација.

Извор: Инструменти за комуникацију у условима кризе у туризму, Министарство економије и регионалног развоја/UNWTO, Београд, 2012, 74-

ПРИЛОГ 6:**АКЦИОНИ ПЛАН УСПОСТАВЉАЊА НОВОГ МОДЕЛА ДЕСТИНАЦИЈСКОГ МЕНАЏМЕНТА ЗА ПОДРУЧЈЕ БЕОГРАДА И БПО***Прва фаза (претпостављени почетак: јануар 2016. године)*

ПРВА ФАЗА две године (јануар 2016 – децембар 2017)			
АКТИВНОСТ	ОПИС И СВРХА АКТИВНОСТИ	НОСИЛАЦ АКТИВНОСТИ	ВРЕМЕНСКИ ОКВИР
Иницијални састанак представника БПО и Града	Представљање новог модела управљања и промоције туризма БПО и постизање сагласности	Секретаријат за привреду- Сектор за туризам	јануар 2016. г.
Иницијални састанак у вези израде Стратегије развоја туризма Београда		Секретаријат за привреду- Сектор за туризам	јануар 2016. г.
Оснивање четири нове ЛТО, реактивација ТО Младеновца	Припрема оснивачких аката, обезбеђење почетних финансијских средстава, усвајање одлука о оснивању, именовање чланова УО и НО, обезбеђење простора и опреме, јавни конкурс за директора и запослене	БПО уз помоћ Града	фебруар – јул 2016. године
Израда Стратегије развоја туризма Београда	Поступак јавне набавке, сама израда са теренским истраживањима, јавна расправа, усвајање коначне верзије Стратегије	Секретаријат за привреду и изабрани стручни тим аутора Стратегије	фебруар 2016- фебруар 2017. године
Почетак рада ЛТО	Уходавање и екипирање запослених	ЛТО уз помоћ ТОБ-а	јул 2016- децем. 2017. г.
Равноправан третман БПО од стране ТОБ-а	Максимално укључивање туристичких садржаја (Винча...) и потенцијала БПО у оперативне активности и годишње планове ТОБ-а	ТОБ, БПО и ЛТО	јануар 2016. и даље
Израда мастер планова туризма за сваку БПО		Секретаријат за привреду и стручни тимови аутора Мастер планова	фебруар 2016- децембар 2017. године
Медијска кампања	Упознавање стручне и шире	Секретаријат за	јануар 2016-

	јавности са суштинским променама у туризму БПО	привреду, ТОБ, БПО и ЛТО	децембар 2017. године
Стручна и финансијска помоћ БПО и обука кадрова са подручја БПО	Пружање неопходне помоћи општинским управама и новоформираним ЛТО на подручју БПО са посебним акцентом на избор адекватних кадрова и њихову обуку	Секретаријат за Привреду,ТОБ, ТОС, Национална служба за запошљавање	фебруар 2016-децембар 2017. године

Извор: Сопствена обрада.

Друга фаза (претпостављени почетак: јануар 2018. године)

ДРУГА ФАЗА две године (јануар 2018 – децембар 2019. године)			
АКТИВНОСТ	ОПИС И СВРХА АКТИВНОСТИ	НОСИЛАЦ АКТИВНОСТИ	ВРЕМЕНСКИ ОКВИР
Иницијални састанак представника Града, општина и кључних субјеката туристичке привреде	Представљање новог модела регионалног дестинацијског менаџмента - ДМО; постизање сагласности кључних учесника	Секретаријат за привреду – Сектор за туризам	јануар 2018. године
Формирање дестинацијске менаџмент организације на регионалном нивоу	Трансформација ТОБ-а у регионалну ДМО: припрема оснивачких и других аката, обезбеђење неопходних почетних финансијских средстава, усвајање Одлуке о оснивању од стране свих оснивача, кадровска питања постављање чланова УО, ИО, директора ДМО, директора сектора и непосредних извршилаца	Секретаријат за привреду и ТОБ	фебруар 2018 август 2018. године или: фебруар 2018 фебруар 2019. године
Почетак рада новоформиране регионалне ДМО (трансформисаног ТОБ-а)	Уходавање и екипирање	Новооснована Регионална ДМО	август 2018/ фебруар 2019. године до фебруар 2019/ децембар 2019. године
медијска кампања	Упознавање стручне и шире јавности са другом фазом променау туризму Београда	Град, новооснована регионална ДМО	Од августа 2018. године

	и БПО		
наставак рада ЛТО у БПО	Редовне активности ЛТО уз стално усавршавање и развијање постојеће организације, редовних постојећих активности и стручних способности запослених	ЛТО са подручја БПО	од јануара 2018. године
почетак озбиљне кластеризације у туризму Београда и БПО	Иницирање оснивања нових туристичких кластера и укључивање у већ постојеће субјеката из Београда и БПО; правна и организациона помоћ	Новооснована ДМО, ЛТО, Град и надлежне републичке институције	август 2018. године и даље
Евентуално формирање ДМК		ДМО, ЛТО и заинтересовани субјекти из приватног сектора	август 2018. године и даље

Извор: Сопствена обрада.

ПРИЛОГ 7:

АНКЕТНИ УПИТНИК НАМЕЊЕН ОПШТИНСКИМ И ГРАДСКИМ ОРГАНИМА НАДЛЕЖНИМ ЗА ПРОМОЦИЈУ И РАЗВОЈ ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ БПО

(А-1-ТПШ)

А Н К Е Т А

о туристичким садржајима и промовисању општине као туристичке дестинације

Поштовани,

ЦИЉ анкете је да се истраже ставови општинских и градских органа надлежних за промоцију и развој туризма на подручју свих седам београдских приградских општина.

Молимо Вас да искрено одговорите на постављена питања.

Анкета је **анонимна**.

Анкета се спроводи у оквиру истраживања за потребе израде докторског рада и неће се користити за друге сврхе.

1. Да ли на нивоу општине постоји туристичка организација (ТО)?

ДА НЕ

Ако постоји:

- када је основана? _____
- колико има запослених? _____
- колики је годишњи буџет у последњих пет година? _____

2. Да ли у општинској управи постоји служба или лице превасходно задужено за развој туризма (Оделење, реферат, члан општинског већа)?

ДА НЕ

Ако постоји:

у ком обиму и у којој форми? _____

3. Да ли постоји општинска стратегија или мастер план развоја туризма?

ДА НЕ

Ако постоји:

- које године је донета? _____
- да ли се спроводи и доноси очекиване резултате? _____

4. Који су најзначајнији *постојећи* туристички садржаји, културно-историјски садржаји и локације на подручју Ваше општине?

5. Који су најзначајнији туристички *потенцијали* и садржаји који тренутно нису на прави начин или у довољној мери искоришћени?

6. Наведите *смештајне* објекте на подручју општине.

Врста смештајног објекта	Број објеката	Назив објекта и категорија	Број соба	Број лежаја
Хотели				
Мотели				
Пансиони				
Кампови				
Хостели				
Преноћишта и коначишта				
Сеоска туристичка домаћинства				
Приватни смештај				
Укупно				

7. Наведите најзначајније *ресторатерске* објекте.

Ресторани _____
Етно ресторани _____
Остало _____

8. Колико *туристичких агенција* послује на подручју општине?

- агенције организатори путовања _____
- агенције посредници _____

9. Да ли међу њима има *рецептивних* туристичких агенција?
(ако постоје, наведите њихове називе)

10. Оцените значај манифестација на подручју општине при чему 1 означава најнижу а 4 највећу вредност.

- 1- манифестације локалног значаја _____
2- манифестације регионалног значаја _____
3- манифестације националног значаја _____
4- манифестације међународног значаја _____

11. Најважнији сегменти туристичке тражње који посећују општину су:

- а) излетници б) транзитери в) пословни гости
г) конгресисти д) здравствени туристи њ) верски туристи
е) ђачке екскурзије ж) наутичари з) специј. интересовања
и) остало

12. Оцените сарадњу са субјектима из окружења у вези развоја туризма и туристичке промоције, где 1 означава најмању а 5 највећу вредност.

Са осталим приградским општинама	1	2	3	4	5
Са институцијама Града Београда	1	2	3	4	5
Са вама суседним општинама које нису у саставу Града Београда	1	2	3	4	5
Са институцијама на републичком нивоу	1	2	3	4	5

13. Да ли постоји специјализовани сајт о туризму општине?

ДА НЕ

14. На који начин се општина промовише као туристичка дестинација?

(назив материјала, година издања, тираж, језици)

- Туристички проспекти _____
Брошуре _____
Туристичке карте _____
Флајери _____
Туристички водичи _____
Постери _____
Туристички филмови, ЦД _____
Конференције за медије _____
Остало _____

20. Да ли је општина или неко други организовао *студијско путовање или посету новинара и представника агенција* вашој општини у циљу упознавања са туристичким садржајима и потенцијалима?

ДА НЕ

Ако јесте:

- ко је, када и за кога организовао студијско путовање? _____

21. Да ли општина наступа на *туристичким сајмовима* ?

ДА НЕ

Ако наступа:

- на којим сајмовима? _____

22. Какав је *сувенирски програм*?

23. Да ли постоји *приватно јавно партнерство* на нивоу општине у области туризма?

ДА НЕ

24. Да ли општина учествује у домаћим или страним *пројектима* везаним за туризам?

ДА НЕ

Ако учествује:

- у којим пројектима? _____

25. Да ли општина *издваја буџетска средства* за развој туризма?

ДА НЕ

Ако издваја:

- колика су укупна средства по годинама? _____

- колико се од укупних средстава издваја за туристичку промоцију? ____
(у динарима)

26. Да ли општина *добија средства из других извора* за развој туризма (Град, Република, донације, остали извори)?

ДА НЕ

Ако добија:

- колика су та средства по годинама? _____

- за коју намену добија та средства? _____

27. Да ли општина *има свој туристички слоган*?

ДА НЕ

28. Да ли општина има свој туристички лого?

ДА НЕ

29. Да ли своју општину уопште видите као туристичку дестинацију?

ДА НЕ

30. Да ли је туризам један од приоритета у развоју општине?

ДА НЕ

31. Како видите стање туризма ваше општине у будућности?

32. Оцените тренутно стање туризма у општини од 1 до 5.

Обим и квалитет смештајне понуде	1	2	3	4	5
Обим и квалитет ресторатерске понуде	1	2	3	4	5
Расположивост кадрова (стручњака) за туризам	1	2	3	4	5
Стање туристичке и саобраћајне сигнализације	1	2	3	4	5

33. Шта видите као главне проблеме и препреке у развоју туризма?

34. Наведите Ваше предлоге, сугестије у вези постојећег стања туризма, унапређења туристичког производа и промовисања општине као туристичке дестинације.

ХВАЛА!

Београд, 19.03.2014. године

ПРИЛОГ 8:

АНКЕТНИ УПИТНИК О ПОСТОЈЕЋЕМ ИМИЦУ- ПРЕДСТАВИ КОЈИ ТУРИСТИ ИМАЈУ О БПО

(А-2-ИД)

А Н К Е Т А

о имицу - представи коју туристи имају о београдским
приградским општинама као туристичким дестинацијама

Поштовани,

Молимо Вас да искрено одговорите на постављена питања.

ЦИЉ анкете је да се истраже ставови потенцијалних туриста о београдским приградским општинама као туристичким дестинацијама. То су: Гроцка, Барајево, Лазаревац, Младеновац, Обреновац, Сопот и Сурчин.

Анкета је **анонимна**.

Анкета се спроводи у оквиру истраживања за потребе израде докторског рада и неће се користити за друге сврхе.

1) Општина у којој живите:

- 1) _____ Београд (10 општина са ужег градског језгра)
- 2) _____ остали делови Р. Србије
- 3) _____ Република Српска
- 4) _____ Република Црна Гора

2) Старосна доб

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1) 18 до 21 година | 2) 22 до 25 година | 3) 26 до 35 година |
| 4) 36 до 45 година | 5) 46 до 55 година | 6) преко 56 година |

3) Школска спрема

- | | | |
|--------------|----------------------------|---------------------------|
| 1) НКВ и ПКВ | 2) ССС | 3) Виша СС и Висока школа |
| 4) Факултет | 5) Магистратура и докторат | |

4) Пол М Ж

5) Да ли сте до сада боравили у некој од БПО? ДА НЕ

Ако јесте у којој/којим општинама? _____

Шта је био разлог Вашег боравка (највише два одговора)?

- 1) чисто туристички разлог - једнодневни излет без ноћења
- 2) чисто туристички разлог - боравак са најмање једним ноћењем
- 3) приватни разлози (посета рођацима и пријатељима)
- 4) пословни разлози
- 5) само транзит у друмском саобраћају или коришћење аеродрома

6) Молимо Вас да наведете највише две Ваше асоцијације за сваку од следећих седам општина:

1) БАРАЈЕВО _____

2) ГРОЦКА _____

3) ЛАЗАРЕВАЦ _____

4) МЛАДЕНОВАЦ _____

5) ОБРЕНОВАЦ _____

6) СОПОТ _____

7) СУРЧИН _____

7) Да ли наведене општине доживљавате као туристичке дестинације?

БАРАЈЕВО ДА НЕ

ГРОЦКА ДА НЕ

ЛАЗАРЕВАЦ ДА НЕ

МЛАДЕНОВАЦ ДА НЕ

ОБРЕНОВАЦ ДА НЕ

СОПОТ ДА НЕ

СУРЧИН

ДА

НЕ

8) Напомена испитаника

ХВАЛА!

Београд, фебруар 2014. године

Анкетар: _____

ПРИЛОГ 9:

АНКЕТНИ УПИТНИК О ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ И ПРОМОЦИЈИ КОСМАЈА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

(А-3-КВПП)

А Н К Е Т А

о степену задовољства туриста постојећом туристичком понудом
и начином промоције Космаја као туристичке дестинације

Поштовани,

ЦИЉ анкете је да се истраже ставови туриста о степену задовољства туристичком понудом на Космају, као и начином на који се Космај промовише као туристичка дестинација.

Молимо Вас да искрено одговорите на постављена питања.

Анкета је **анонимна**.

Анкета се спроводи у оквиру истраживања за потребе израде докторског рада и неће се користити за друге сврхе.

1) Општина у којој живите:

- 1) _____ Београд (10 општина са ужег градског језгра)
- 2) _____ остали делови Р. Србије
- 3) _____ Република Српска
- 4) _____ Република Црна Гора

2) Старосна доб

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1) 18 до 21 година | 2) 22 до 25 година | 3) 26 до 35 година |
| 4) 36 до 45 година | 5) 46 до 55 година | 6) преко 56 година |

3) Школска спрема

- | | | |
|--------------|--------|---------------------------|
| 1) НКВ и ПКВ | 2) ССС | 3) Виша СС и Висока школа |
|--------------|--------|---------------------------|

4) Факултет 5) Магистратура и докторат

4) Пол М Ж

5) Да ли сте до сада боравили у дестинацији? ДА НЕ

6) У дестинацију сте дошли:

а) организовано (преко туристичке агенције, туристичког друштва..)

б) самостално (у сопственој режији)

7) Којим превозним средством сте дошли?

а) приватним возилом б) аутобусом в) возом г) остало

8) Шта је Ваш основни мотив да посетите Космај ? (највише један одговор)

а) обилазак културно-историјских садржаја

б) остали чисто туристички мотиви _____ (наведите мотив)

в) пословне обавезе

г) посета родбини и пријатељима

9) Како оцењујете туристичку понуду дестинације?

	врло лоше	лоше	осредње	добро	врло добро
смештај					
исхрана					
услуга у хотелима					
услуга у ресторанима					
услуга у трговинским објектима					
цене смештаја					
цене исхране					
културно-историјски садржаји					
информације о дестинацији					
туристичка сигнализација					
туристички водичи					
општи утисак					

10) Шта је утицало на Вашу одлуку да посетите дестинацију?

(највише три одговора)

а) ранији боравак

б) препорука пријатеља

- в) сугестија туристичке агенције
- д) интернет
- е) радио, ТВ
- з) остало

- г) пропагандни материјал
- ђ) штампа
- ж) ТИЦ ТОБ-а и ТОС-а

10. Да ли сте пре пута имали довољно *информација* о дестинацији? ДА НЕ

11. Да ли на путовањима користите *туристичке карте* дестинације?
ДА НЕ

12. Да ли користите туристичку карту *Космаја*? ДА НЕ
Ако не, зашто? _____

13. Да ли шаљете *разгледнице* са дестинације?
ДА колико _____ НЕ

14. Да ли на путовањима купујете *сувенире*? ДА НЕ

15. Какве сувенире преферитате? (највише два одговора)
а) употребне предмете б) одевне предмете (капе, мајице, торбе...)
б) украсне предмете г) конзумне предмете у одговарајућој амбалажи (мед, зачини, ракија, чај...)

16. Да ли сте купили *сувенир* дестинације?
ДА који _____ НЕ зашто _____

17. Како оцењујете сувенирску понуду дестинације?
лоша осредња добра одлична

18. Да ли бисте *препоручили* дестинацију пријатељима и рођацима?
ДА НЕ зашто _____

19. Да ли би волели да *дођете поново*?
ДА НЕ зашто _____

20. Шта недостаје на дестинацији?

ХВАЛА!

Космај, мај 2013. године

Анкетар: _____

БИОГРАФИЈА



РАДОМИР СТОЈАНОВИЋ је рођен у Београду 03.08.1964. године.

Основно и средње образовање (Средња угоститељска школа) је завршио у Београду са одличним успехом.

На Вишој угоститељској школи у Београду је дипломирао 1986. године.

На Вишој туристичкој школи на Новом Београду је дипломирао годину дана касније.

На Економском факултету у Београду - смер туризам дипломирао је 1992. године на тему "Стратегија туристичког производа ХП Метропол" и стекао звање дипломирани економиста. Магистрирао је на истом факултету 2002. године на тему „Промоција Београда као туристичке дестинације" чиме је стекао звање магистар економских наука.

Упоредо са школовањем на вишим и високим образовним установама, мр Радомир Стојановић стиче и практична знања и искуство.

У привреди, тачније у ХП „Метропол“ у Београду провео је 11 година (од 1983 до 1995. године).

У Градској управи града Београда - Секретаријат за привреду провео је наредних 15 година (1995 - 2010. година) од чега седам година као помоћник градског секретара где руководи Секторима надлежним за питања: туризма, трговине, предузетништва и ауто такси превоза.

Од 01.10.2010. до 30.09.2015. године био је запослен као предавач (100% радног времена) на Високој пословној школи струковних студија из Чачка са седиштем у Београду, за предмете: Маркетинг, Маркетинг у трговини, Менаџмент малих и средњих предузећа и Предузетништво.

Од 01.10.2015. године запослен је као предавач (100% радног времена) на Високој пословно-техничкој школи струковних студија из Ужица, за предмете: Увод у туризам, Хотелско пословање, Агенцијско пословање, Менаџмент туристичких дестинација и Предузетништво.

Од 2006. године стиче искуства и у пројекатима из области туризма, у Републици Србији, Републици Српској и Црној Гори. Креирао је и реализовао већи број предавања која се односе на унапређење понуде нових и постојећих туристичких дестинација, рурални туризам, управљање појединим видовима смештаја (сеоска туристичка домаћинства и приватни смештај) и њихово промовисање, развој предузетништва у сеоском туризму, управљање промотивним активностима и сл.

У досадашњим активностима, предмет његовог интересовања се односио на: управљање и промоцију туристичких дестинација, развој и унапређење различитих видова туристичких производа, одрживи туризам, хотелијерство и рурални туризам. Посебно се бавио развојем и промовисањем нових туристичких дестинација на територији Града Београда - свих седам приградских општина. Иницирао је, организовао и реализовао велики број активности које су у функцији туристичке валоризације и промоције поменутих општина.

Библиографски подаци о мр Радомиру Стојановићу указују да је поред одбрањене магистарске тезе аутор још 19 радова (као аутор и коаутор). Радови су објављени су у домаћим стручним часописима, зборницима радова или саопштени на стручним и научним скуповима и симпозијумима у земљи и иностранству. Тематски, радови су углавном усмерени на истраживање туристичких дестинација, њихово промовисање, као и на поједине видове туризма (културни и рурални туризам).

Коаутор је и *два уџбеника* на Високој пословној школи струковних студија из Чачка са седиштем у Београду: *Менаџмент малих и средњих предузећа* и *Маркетинг у трговини*.

Од 2008. године ангажован је као *консултант „Агромреже“ за област туризма*.

У 2008. години учествује у раду *Савета за израду Стратегије развоја туризма за територију града Београда*.

Од 2006. до 2011. године године био је *председник или заменик председника Комисије за категоризацију приватног смештаја за издавање туристима за Град Београд*.

Положио је 1996. године стручни испит за запослене у органима државне управе са високом стручном спремом

Од 1986. године, усавршавао се и на студијским путовањима, у циљу упознавања начина организације и управљања најзначајнијим туристичким дестинацијама на локалном, регионалном и државном нивоу (Грчка, Тунис, Италија, Аустрија, Холандија, Луксембург, Белгија, Мађарска, Француска, Турска, Немачка).

Ожењен је и отац једне девојчице.

мр Радомир Стојановић

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број:
РБР

Идентификациони број:
ИБР

Тип документације: Монографска документација
ТД

Тип записа: Текстуални штампани материјал
ТЗ

Врста рада: Докторска дисертација
ВР

Аутор: мр Радомир Стојановић

Ментор: др Невена Ђурчић, ванредни професор Природно-математичког факултета у Новом Саду
МН

Наслов рада: Промоција нових туристичких дестинација - београдских приградских општина
НР

Језик публикације: српски/ћирилица
ЈП

Језик извода: српски/енглески
ЈИ

Земља публикавања: Република Србија
ЗП

Уже географско подручје: Војводина
УГП

Година: 2015
ГО

Издавач: Ауторски репринт

ИЗ

Место и адреса: МА	Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад
Физички опис рада: ФО	број поглавља 16/ број страница 425/ број табела 119/ број слика 111/ број графикона 6/ број карата 5/ број референци 296/ број прилога 9
Научна област: НО	Туризам
Научна дисциплина: НД	Маркетинг у туризму
Кључне речи: ПО	туризам, маркетинг, промоција, туристичка дестинација, београдске приградске општине
УДК:	
Чува се: ЧУ	Библиотека Департамента за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад, Трг Доситеја Обрадовића 3
Важна напомена: ВН	

Извод:

Докторска дисертација „Промоција нових туристичких дестинација – београдских приградских општина“ односи се на седам суседних општина које окружују централне делове Београда: Барајево, Гроцку, Младеновац, Лазаревац, Обреновац, Сопот и Сурчин.

Промоција, у условима све израженије конкуренције на туристичком тржишту, представља незаобилазни инструмент у позиционирању туристичких дестинација у свести туриста. Ова констатација се посебно односи на нове и недовољно познате географске целине које тек треба да валоризују своје садржаје, као што је то случај са београдским приградским општинама (БПО).

Уважавајући значај туристичке промоције за излазак нових дестинација на туристичко тржиште, треба јасно нагласити да промоција мора да се посматра само као део ширих активности, односно као битан елеменат управљања дестинацијом, најчешће кроз активности дестинацијских менаџмент организација (ДМО).

Применом одговарајућих метода и техника истраживања за потребе докторске дисертације (методе посматрања, методе испитивања, статистичка метода, техника анкетања, теренско истраживање), утврђено је да БПО располажу са бројним и разноврсним потенцијалима за развој туризма, да имају

формиран туристички производ, али да ипак туристи то подручје углавном не доживљавају као могућа места за одмор, разоноду, рекреацију, односно још увек га не виде као привлачну туристичку дестинацију.

Даља истраживања указују да је последњих година приметан одређен напредак по питању туристичке понуде и спровођења промотивних активности, али и да истовремено постоји значајан простор за побољшање постојеће организације „туристичке администрације“, а самим тим и туристичке промоције на нивоу БПО.

Имајући у виду резултате истраживања, у овој докторској тези се предлаже конкретан нови модел управљања Београдом као туристичком дестинацијом (обухватајући и БПО као саставни део града Београда). Предложени модел уважава примере добре праксе из иностранства, али и све специфичности постојећег начина организовања туризма, спровођења туристичке промоције као и садашњег обима и квалитета туристичке понуде посматраног подручја. Посебно се истиче значај и неопходност професионализације и деполитизације тела задужених за промоцију и управљање дестинацијама (локалне ТО и градска ДМО) и укључивање приватног сектора кроз јавно-приватно партнерство, као основних принципа на којима би се се заснивале будуће активности.

ИЗ

Датум прихватања теме 17.12.2009. год.
од стране НН Већа
ДП

Датум одбране:
ДО

Чланови комисије: *Председник:* др Јасмина Ђорђевић, редовни професор
КО Природно - математичког факултета у Новом Саду

Ментор: др Невена Ђурчић, ванредни професор
Природно - математичког факултета у Новом Саду

Члан: др Добрица Јовичић, редовни професор
Географског факултета у Београду

Члан: др Лукреција Ђери, ванредни професор
Природно - математичког факултета у Новом Саду

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF NATURAL SCIENCES
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM AND MANAGEMENT**

KEY WORD DOCUMENTATION

Accession number:

ANO

Identification number:

INO

Document type: Monograph type

DT

Type of record: Printed text

TR

Contents code: Ph.D. degree

CC

Author: M.Sc. Radomir Stojanović

AU

Mentor: Ph.D. Nevena Ćurčić, Associate professor

MN

Title: PROMOTION OF NEW TOURIST DESTINATIONS ON
THE EXAMPLE OF BELGRADE'S SUBURBAN
MUNICIPALITIES

TI

Language of text: Serbian/cyrillic letters

LT

Language of abstract: Serbian/English

LA

Country of publication: Republic of Serbia

CP

Locality of publication: Vojvodina

LP

Publication year: 2015

PY

Publisher: Author's reprint

PU

Publication place: Faculty of Natural Sciences,
PP 21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

Physical description: 16 chapters/ 425 pages/ 1119 tables/ 111 pictures/ 7 graphs/
PD 5 maps/ 296 references/ 9 annexes.

Scientific field: Tourism
SF

Scientific discipline: Tourism Marketing
SD

Subject/Key words: tourism, marketing, promotion, tourist destination, Belgrade's
SKW suburban municipalities

UC:

Holding data: **Library of Department of Geography, Tourism and Hotel**
HD **Management, Faculty of natural sciences**
21000 Novi Sad, Trg D. Obradovića 3

Note:
N

Abstract:

The doctoral dissertation "The promotion of new tourist destinations - Belgrade suburban municipalities" refers to the seven neighboring municipalities that surround the central parts of Belgrade: Barajevo, Grocka, Mladenovac, Lazarevac, Obrenovac, Sopot and Surčin.

The promotion in conditions of strong competition in the tourism market, is an indispensable instrument in the positioning of tourist destinations in the minds of tourists. This statement especially applies to the new and insufficiently known geographical units which are yet to valorize their contents, as is the case with the Belgrade suburban municipalities (BSM).

Recognizing the importance of tourism promotion for the entry of new destinations on the tourist market, it should be clear, that promotion must be seen only as part of broader activities or as an essential element of destination management, mainly through the activities of destination management organizations (DMO).

By applying appropriate research methods and techniques for the purpose of a doctoral dissertation (observation methods, test methods, statistical methods, survey techniques, field work), it has been found out, that BSM have numerous and varied potentials for tourism development, that they have formed a tourism product, but generally tourists do not see this area as possible places for rest, leisure, recreation, and still do not see it as an attractive tourist destination.

The further researches indicate that in recent years there has been some progress ,in terms of tourist offer and the implementation of promotional activities, but at the same time there is considerable scope for improving the existing organization "tourist administration", and therefore tourism promotion at the level of BSM.

Having in mind the results of research, in this doctoral thesis it is proposed a concrete new management model Belgrade as a tourist destination (including the BSM as part of the City of Belgrade). The proposed model takes into account the examples of good practice from abroad, and all the peculiarities of the existing ways of organizing tourism, the implementation of tourism promotion as well as the current volume and quality of tourist offer of the observed area. The importance and necessity of professionalisation and depolitisation of the body responsible for the promotion and destination management (local TO and urban DMO), and the involvement of the private sector through public-private partnerships, as well as the basic principles on which it is premised future activities.

AB

**Accepted by the
Scientific Board on:
ASB** 17.12.2009

**Defended:
DE**

**Thesis defend board:
DB** *President:* Ph. D. Jasmina Djordjević, full professor, Faculty of natural sciences, Novi Sad

Menthor: Ph. D. Nevena Ćurčić, associated professor, Faculty of natural sciences, Novi Sad

Member: Ph. D. Dobrica Jovičić, full professor, Faculty of Geography, Beograd

Member: Ph.D. Lukrecija Djeri, associated professor, Faculty of natural sciences, Novi Sad