

UNIVERZITET EDUKONS
Fakultet poslovne ekonomije
Sremska Kamenica

**UTICAJ SOCIO-EKONOMSKIH
ELEMENTATA NA VREDNOVANJE
TURIZMA KAO FAKTORA *MEKE MOĆI***

Doktorska disertacija

Mentor:

Prof. dr Srđan Redžepagić

Kandidat:

MSc Srđan Milošević

Sremska Kamenica, 2016.

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl, mag, dr): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Srđan Milošević, MSc.
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	Prof. dr Srđan Redžepagić, vanredni profesor
Naslov rada: NR	Uticaj socio-ekonomskih elemenata na vrednovanje turizma kao faktora meke moći
Jezik publikacije: JP	Srpski
Jezik izvoda/apstrakta: JI	srpski /engleski
Zemlja publikovanja: ZP	Srbija
Uže geografsko područje: UGP	AP Vojvodina
Godina: GO	2016.
Izdavač: IZ	autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Jovana Hranilovića 57, 21000 Novi Sad
Fizički opis rada: FO	(6 poglavlja, 250 stranica, 12 slika, 7 grafikona, 91 tabela, 10 ilustracija, 4 šeme, 269 referenci, 1 prilog)
Naučna oblast: NO	Ekonomija
Naučna disciplina: ND	Turizam i međunarodni odnosi
Predmetna odrednica, ključne reči: PO	Turizam, turistički razvoj, turistička politika, međunarodni odnosi, meka moć, globalizacija, javna diplomatija, Republika Crna Gora
UDK	
Čuva se u: ČU	Biblioteka, Edukons univerzitet, Fakultet poslovne ekonomije, Vojvode Putnika 87, Sremska Kamenica

<p>Važna napomena: VN</p>	
<p>Izvod/Apstrakt IZ</p>	<p>Turistička industrija je u savremenim tokovima postala toliko značajna da je svakodnevno prisustna u svim sferama društva. Sa druge strane, imajući u vidu razvoj globalnih međunarodnih odnosa, uočavaju se promene koje teže razvoju savremenih pristupa u pogledu koncipiranja razvojnih potencijala zemalja sveta. Na osnovu ove činjenice, „meka moć“ je postala predmet pažnje država i vlada mnogih zemalja. Prilikom definisanja predmeta istraživanja polazi se od pretpostavke da bi turizam u Republici Crnoj Gori u značajnoj meri mogao doprineti razvoju koncepta „meke moći“, koji je definisan kao koncept za ostvarivanje nacionalnih interesa u međunarodnim odnosima. Predmet istraživanja se svodi na uticaj turizma (odnosno njegovih socio-ekonomskih faktora) koji će, sa preostalim, definisanim faktorima „meke moći“, doprineti u naporima Republike Crne Gore da stekne privlačnost u međunarodnom okruženju za lakše ostvarivanje svojih međunarodnih interesa. Očekivani rezultati istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji podrazumevaju identifikaciju najuticajnijih prediktorskih faktora koji utiču na zavisnu varijablu koja je prethodno definisana. Identifikacijom najuticajnijih prediktorskih faktora u svakom trenutku će se znati koji su to objektivni faktori, iz realnog okruženja, koje treba poboljšavati kako bi turizam imao značajniji uticaj na projekciju „meke moći“ Republike Crne Gore. U ovom kontekstu, turizam može biti važan resurs moći jer on danas predstavlja obrazac društvenih ponašanja kroz grupe ili pojedince koji putuju i na taj način predstavljaju kulturu države iz koje dolaze, nacionalne vrednosti i znanja, a odvija se na različitim društvenim nivoima.</p>
<p>Datum prihvatanja od strane NN veća: DP</p>	
<p>Datum odbrane: DO</p>	
<p>Članovi komisije (ime i prezime, titula, zvanje, naziv institucije, status): KO</p>	<p>Predsednik: prof. dr Dragica Tomka, redovni profesor, Fakultet za sport i turizam, Univerzitet Edukons Član: prof. dr Srđan Redžepagić, vanredni profesor, Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edukons, mentor Član: prof. dr Pero Petrović, naučni savetnik Instituta za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, član Komisije.</p>

KEY DOCUMENT INFORMATION

Number *consecutive: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code (BA/BSc, MA/MSc, PhD): CC	PhD
Author: AU	Srdan Milošević, MSc.
Mentor (title, name, post): MN	PhD Srdan Redžepagić, Associate Professor
Document title: TI	The impact of socio-economic elements on the evaluation of tourism as a factor of soft power
Language of main text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	English/Serbian
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Vojvodina
Year of publication: PY	2016.
Publisher: PU	Author
Place of publication: PP	Jovana Hranilovića 57, 21000 Novi Sad
Physical description: PD	(6 chapters, 250 pages, 12 pictures, 7 graphs, 91 tables, 10 illustrations, 4 schemes, 269 sources of relevant literature, 1 Appendix)
Scientific field: SF	Economics
Scientific discipline: SD	Tourism and international relations
Subject, Key words SKW	Tourism, tourism development, tourism policy, international relations, soft power, globalization, public diplomacy, the Republic of Montenegro
UC (universal class. code)	
Holding data: HD	Library of Educons Univesity, Faculty of Business Economy, Vojvode Putnika 87, Sremska Kamenica

Note: N	
Abstract: AB	<p>The tourism industry is so important in contemporary era that it is present in all spheres of society on a daily basis. On the other hand, considering the tendency of development of global international relations, changes can be recognized which tend to develop a modern approach in terms of conceptualizing the development potential of the countries around the world. Based on these facts, soft power has become the object of attention of governments of many countries. In defining the research topic, the starting presumption was that of tourism in Montenegro being able to contribute significantly to the development of the concept of soft power, defined as the concept for realization of national interests in international relations. The research topic focuses on the impact of tourism (i.e. its socioeconomic factors), which will, along with the other defined factors of soft power, contribute to the efforts of the Republic of Montenegro to gain attractiveness on the international level in order to realize its economic interests more easily. The expected research results in this research include the identification of the most influential predictor factors that affect the previously defined dependent variable. By identifying the most influential predictor factors, it will always be known what objective factors from the real environment should be improved in order for tourism to have a more significant impact on the projection of soft power of the Republic of Montenegro. In this context, tourism can be an important resource of power, as today it represents the pattern of social behavior through groups or individuals who travel and thus represent the culture of the country they hail from, national values and knowledge, while taking place on various social levels.</p>
Accepted by Sc. Board on: AS	
Defended/Viva voce Ph D exam. on: DE	
PhD Examination Panel: DB	<p>Chairperson: PhD Dragica Tomka, Full professor, Faculty of Sport and Tourism, Educons University Member: PhD Srđan Redžepagić, Associate Professor, Faculty of Business Economy, Educons University Member: PhD Pero Petrović, Professorial Fellow, Institute for International Politics and Economy, Member of the Commission</p>

*Ište svijet neko djeistvije,
dužnost rađa neko popečenje,
obrana je s životom skopčana.
Sve priroda snabd'jeva oružjem
protiv neke neobuzdne sile,
protiv nužde, protiv nedovoljstva:
oštro osje odbranjuje klasje,
trnje ružu brani očupati:
zubovah je tušte izoštrila
a rogovah tušte zašiljila,
kore, krila i brzine nogah,
i cijeli ovi besporeci
po poretku nekome sljeduju.
Nad svom ovom grdnom mješavinom
opet umna sila toržestvuje;
ne pušta se da je zlo pob'jedi,
iskru gasi, a zmiju u glavu.*

Petar II Petrović Njegoš

Posvećeno mojim dragim roditeljima.

SADRŽAJ

SPISAK TABELA.....	5
SPISAK GRAFIKONA	8
SPISAK ILUSTRACIJA	9
SPISAK ŠEMA.....	9
SPISAK FOTOGRAFIJA	9
SPISAK SKRAĆENICA	10
UVODNA RAZMATRANJA.....	12
Predmet rada	14
Ciljevi i zadaci	14
Polazišta i hipoteze istraživanja.....	15
Korišćene metode u istraživanju	17
Doprinos naučne vrednosti rada: značaj istraživanja odnosa turizma i „meke moći“	18
1. PREGLED SAVREMENIH TEORIJSKO-METODOLOŠKIH PRISTUPA TURIZMU	20
1.1. Pojam i definisanje turizma	22
1.2. Dekompozicija turizma kao sistema.....	25
1.3. Ponašanje i tokovi savremenih turista	29
1.3.1. Zadovoljstvo turista – paradigma savremenog pristupa u turizmu	35
1.3.2. Razumevanje savremenog turistice i njegove kvalitativne karakteristike	38
1.4. Uticaj globalizacije na turizam	41
1.5. Pregled globalnih turističkih trendova	46
1.6. Uticaj globalnih procesa na menadžment turističkih destinacija.....	54
1.6.1. Interdestinacijska saradnja – kompetitivno sredstvo upravljanja razvojem .	58
1.7. Svetska turistička statistika i vodeće zemlje.....	65
2. TURIZAM U CRNOJ GORI.....	72
2.1. Opšte karakteristike Crne Gore kao turističke destinacije	72
2.1.1. Stanje i mogućnosti razvoja turizma u Crnoj Gori po regijama	75
2.2. Uticaj turizma u Republici Crnoj Gori.....	84
2.2.1. Uticaj turizma na privredni razvoj Crne Gore	84

2.2.2. Turistički promet u Crnoj Gori	88
2.2.3. Analiza smeštajnih kapaciteta.....	94
2.2.4. Mesto turizma u održivom razvoju Crne Gore	98
2.2.5. Analiza strateških dokumenata za razvoj turizma Crne Gore.....	100
3. POLOŽAJ TURIZMA U MEĐUNARODNIM ODNOSIMA.....	109
3.1. Koncept „meke moći“ i njegova primena	113
3.1.1. Pojam moći	114
3.2. Definisane i razumevanje „meke moći“.....	116
3.2.1. Kritika i dopuna Nye-ove teorije o „mekoj moći“	119
3.3. Značaj „meke moći“ u globalnom okruženju.....	122
3.3.1. „Meka moć“ i male zemlje.....	124
3.4. Povezanost „meke moći“ i turizma.....	129
3.5. Projekcija „meke moći“ kroz turizam	136
3.5.1. Doživljeno iskustvo i gostoprimstvo na destinaciji u funkciji „meke moći“	144
3.5.2. Značaj imidža i brenda destinacije u konceptu „meke moći“	150
4. METOD RADA.....	154
4.1. Dizajn studije i istraživački instrument.....	154
4.2. Uzorak ispitanika	156
4.3. Statistička obrada podataka	160
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	162
5.1. Latentna struktura skale.....	162
5.1.1. Inicijalna matrica	162
5.1.2. Finalna matrica.....	165
5.1.3. Interpretacija faktora.....	167
5.1.4. Osvrt na tvrdnje eliminisane iz upitnika	168
5.2. Faktori društvenog uticaja turizma u različitim subuzorcima.....	169
5.2.1. Ispoljavanje faktora u odnosu na pol ispitanika.....	170
5.2.2. Ispoljavanje faktora u odnosu na starost ispitanika	170
5.2.3. Ispoljavanje faktora u odnosu na obrazovni nivo ispitanika.....	171
5.2.4. Ispoljavanje faktora u odnosu na radni status ispitanika	172

5.2.5. Ispoljavanje faktora u odnosu na (ne)angažovanost ispitanika u turizmu ..	173
5.2.6. Ispoljavanje faktora u odnosu na egzistencijalni značaj turizma.....	173
5.2.7. Ispoljavanje faktora u odnosu na poznavanje opštinske privrede.....	174
5.2.8. Ispoljavanje faktora u odnosu na uticajnost ispitanika na donošenje odluka o razvoju turizma u opštini	175
5.2.9. Ispoljavanje faktora u odnosu na različite regije u Crnoj Gori.....	176
5.2.10. Ispoljavanje faktora u odnosu na turističku razvijenost opština	177
5.3. Analiza objektivnih pokazatelja razvijenosti pojedinih opština Crne Gore u oblasti turizma.....	178
5.4. Uticaj objektivnih pokazatelja razvijenosti turizma na procenjeni nivo njegovog društvenog uticaja	182
5.4.1. Regresioni modeli za faktor pozitivnog društvenog uticaja turizma	183
5.4.2. Regresioni modeli za faktor negativnog društvenog uticaja turizma.....	187
5.5. Deskriptivna analiza dobijenih rezultata na nivou kompletnog upitnika ..	191
6. DISKUSIJA REZULTATA	208
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	220
Ograničenja i predlozi za buduća istraživanja	223
LITERATURA.....	225
PRILOG	245

SPISAK TABELA

Tabela 1.1. Studija slučaja hotela <i>Ritz-Carlton</i> .	38
Tabela 1.2. Kvalitativne karakteristike savremenih turista.	40
Tabela 1.3. Međuodnos turizma i globalizacije.	44
Tabela 1.4. Značaj turističke globalizacije na privredu, politiku, kulturu, tehnologiju i ekologiju.	45
Tabela 1.5. Prednosti i nedostaci različitih oblika saradnje između destinacija na konkretnim primerima.	61
Tabela 1.6. Uticaj turizma na BDP i zapošljavanje na svetskom nivou.	65
Tabela 1.7. Međunarodni turistički dolasci za period 2003–2013. (izražen u milionima)	67
Tabela 1.8. Broj turista iskazan u milionima i procenat rasta za period 2005–2014.	68
Tabela 1.9. Deset najposećenijih država u 2014. godini (broj turista izražen u milionima i procenat rasta u odnosu na 2013. godinu).	69
Tabela 1.10. Poredak vodećih zemalja sveta po prihodu od turizma u 2014. godini izraženom u milijardama i ostvarenoj međunarodnoj potrošnji u turizmu.	70
Tabela 2.1. Prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u BDP-u za 2001, 2004, 2009. i 2014. godinu.	85
Tabela 2.2. Komparacija crnogorske turističke konkurentnosti u regionu.	88
Tabela 2.3. Dolasci i noćenja turista 2005–2014.	89
Tabela 2.4. Dolasci i noćenja turista po opštinama, 2012–2014.	91
Tabela 2.5. Broj, vrste i kategorije smeštaja u Crnoj Gori u 2013. godini.	95
Tabela 3.1. Međunarodni turistički dolasci za period 2003–2013.	109
Tabela 3.2. Tri tipa moći.	115
Tabela 3.3. Izvori „meke moći“.	118
Tabela 3.4. Preusmeravanje „mekih“ resursa u „meku moć“.	121
Tabela 3.5. Tradicionalna javna diplomatija naspram javne diplomatije XXI veka	134
Tabela 3.6. Komparacija međunarodnog biznisa, turizma i migracija.	140
Tabela 3.7. Studija slučaja urađenog istraživanja u NR Kini.	143
Tabela 4.1. Rezultati analize pouzdanosti skale za procenu pojedinih aspekata turizma u lokalnoj zajednici.	155
Tabela 4.2. Struktura ispitanika po opštinama.	156
Tabela 4.3. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na pol i starost. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na kompletan uzorak)	158
Tabela 4.4. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na obrazovni nivo i angažovanost u turizmu. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na kolone)	158
Tabela 4.5. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na radno-statusni nivo i angažovanost u turizmu. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na redove)	158
Tabela 4.6. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na značaj koji turizam ima za njihovu egzistenciju i poznavanje privrednih grana opštine u kojoj žive. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na kolone)	159

Tabela 4.7. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na značaj koji turizam ima za njihovu egzistenciju i mogućnost da utiču na donošenje odluka vezi sa razvojem turizma u opštini u kojoj žive. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na kolone)	160
Tabela 5.1. Inicijalna matrica faktorskih težina (<i>Pattern Matrix</i>), Koeficijenti korelacije između varijabli i faktora za PCA sa oblimin rotacijom (<i>Structure Matrix</i>) i deo varijanse objašnjen zajedničkim faktorima (<i>Comunalities</i>). Zvezdicom (*) su označeni značajni komunaliteti na osnovu kojih je doneta odluka o varijablama koje će biti zadržane u faktorskoj matrici.	163
Tabela 5.2. Finalna matrica faktorskih težina (<i>Pattern Matrix</i>), Koeficijenti korelacije između varijabli i faktora za PCA sa oblimin rotacijom (<i>Structure Matrix</i>) i deo varijanse objašnjen zajedničkim faktorima (<i>Comunalities</i>).	166
Tabela 5.3. Hijerarhijska struktura ekstrahovanih faktora.	168
Tabela 5.4. Tvrdnje koje su eliminisane iz upitnika zbog niskih komunaliteta u inicijalnoj matrici.	169
Tabela 5.5. Faktorski skalarni proseci za ispitanike različitog pola.	170
Tabela 5.6. Faktorski skalarni proseci za ispitanike različite starosti.	171
Tabela 5.7. Faktorski skalarni proseci za ispitanike različitog obrazovnog nivoa.	172
Tabela 5.8. Faktorski skalarni proseci za ispitanike različitog radnog statusa.	172
Tabela 5.9. Faktorski skalarni proseci za ispitanike sa različitim stepenom angažovanja u turizmu.	173
Tabela 5.10. Faktorski skalarni proseci za ispitanike sa različitim egzistencijalnim odnosom prema turizmu.	174
Tabela 5.11. Faktorski skalarni proseci za ispitanike sa različitim poznavanjem opštinske privrede.	175
Tabela 5.12. Faktorski skalarni proseci za ispitanike sa različitim uticajem na donošenje odluka o razvoju turizma u opštini.	175
Tabela 5.13. Pripadnost opština po regijama u Crnoj Gori.	176
Tabela 5.14. Faktorski skalarni proseci za ispitanike iz različitih regija.	177
Tabela 5.15. Turistička razvijenost opština u Crnoj Gori.	177
Tabela 5.16. Faktorski skalarni proseci za ispitanike iz različitih opština po stepenu razvijenosti.	178
Tabela 5.17. Kvantitativni podaci o stanovništvu i turistima u Crnoj Gori.	179
Tabela 5.18. Ukupan broj registrovanih objekata za smeštaj u 2014. godini po opštinama.	180
Tabela 5.19. Kvantitativni pokazatelji turističke razvijenosti po opštinama u Crnoj Gori.	181
Tabela 5.20. Sumarna ocena regresionog modela standardne (<i>Enter</i>) višestruke regresije.	185
Tabela 5.21. Rezultati standardne (<i>Enter</i>) višestruke regresije – koeficijenti i mere kolinearnosti.	185
Tabela 5.22. Koeficijenti korelacije između nezavisnih varijabli.	185

Tabela 5.23. Sumarna ocena regresionog modela postepene (<i>Stepwise</i>) višestruke regresije.	187
Tabela 5.24. Rezultati postepene (<i>Stepwise</i>) višestruke regresije.	187
Tabela 5.25. Rezultati postepene (<i>Stepwise</i>) višestruke regresije – varijable isključene iz modela.	187
Tabela 5.26. Sumarna ocena regresionog modela standardne (<i>Enter</i>) višestruke regresije.	188
Tabela 5.27. Rezultati standardne (<i>Enter</i>) višestruke regresije – koeficijenti i mere kolinearnosti.	188
Tabela 5.28. Koeficijenti korelacije između nezavisnih varijabli.	188
Tabela 5.29. Sumarna ocena regresionog modela postepene (<i>Stepwise</i>) višestruke regresije.	190
Tabela 5.30. Rezultati postepene (<i>Stepwise</i>) višestruke regresije.	191
Tabela 5.31. Rezultati postepene (<i>Stepwise</i>) višestruke regresije – varijable isključene iz modela.	191
Tabela 5.32. Distribucija odgovora ispitanika na 1. tvrdnju: U mojoj opštini se podstiče razvoj turizma.	191
Tabela 5.33. Distribucija odgovora ispitanika na 2. tvrdnju: Turistički poslenici dovoljno rade na promociji turizma moje opštine.	192
Tabela 5.34. Distribucija odgovora ispitanika na 3. tvrdnju: Moja opština ima resursa da postane atraktivna turistička destinacija.	192
Tabela 5.35. Distribucija odgovora ispitanika na 4. tvrdnju: Razvoj turizma u mom mjestu i zemlji može doprinijeti sticanju ugleda u svijetu.	193
Tabela 5.36. Distribucija odgovora ispitanika na 5. tvrdnju: Razvoj turizma bi povećao probleme u saobraćaju, zagađenju i buci u opštini.	193
Tabela 5.37. Distribucija odgovora ispitanika na 6. tvrdnju: Ulaganje u razvoj turizma je jedina sigurna investicija u mojoj opštini.	194
Tabela 5.38. Distribucija odgovora ispitanika na 7. tvrdnju: Razvoj turizma nudi brojne mogućnosti za zapošljavanje stanovnika ove opštine.	194
Tabela 5.39. Distribucija odgovora ispitanika na 8. tvrdnju: Razvoj turizma je značajna diplomatska aktivnost.	195
Tabela 5.40. Distribucija odgovora ispitanika na 9. tvrdnju: Turizam će u budućnosti imati glavnu ekonomsku ulogu u mojoj opštini.	195
Tabela 5.41. Distribucija odgovora ispitanika na 10. tvrdnju: Vladini podsticaji za razvoj turizma su nedovoljni.	196
Tabela 5.42. Distribucija odgovora ispitanika na 11. tvrdnju: Razvoj turizma povećava količinu kriminalnih radnji u mojoj opštini.	196
Tabela 5.43. Distribucija odgovora ispitanika na 12. tvrdnju: Turisti negativno utiču na način života u mojoj zajednici.	197
Tabela 5.44. Distribucija odgovora ispitanika na 13. tvrdnju: Razvoj turizma će obezbijediti više parkova i rekreativnih prostora za stanovništvo.	197

Tabela 5.45. Distribucija odgovora ispitanika na 14. tvrdnju: Od turizma benefite ima samo mali broj stanovnika ove opštine.	197
Tabela 5.46. Distribucija odgovora ispitanika na 15. tvrdnju: Razvoj turizma u mojoj opštini će privući investicije i trošenje.	198
Tabela 5.47. Distribucija odgovora ispitanika na 16. tvrdnju: Naš životni standard će se znatno povećati razvojem turizma.	198
Tabela 5.48. Distribucija odgovora ispitanika na 17. tvrdnju: Turizam pojačava sliku o mom mjestu i zemlji u svijetu.	199
Tabela 5.49. Distribucija odgovora ispitanika na 18. tvrdnju: Razvoj turizma u opštini će obezbijediti visok standard puteva i javnih objekata.	199
Tabela 5.50. Distribucija odgovora ispitanika na 19. tvrdnju: Razvoj turizma daće podsticaj za restauraciju istorijskih objekata u opštini.	200
Tabela 5.51. Distribucija odgovora ispitanika na 20. tvrdnju: Značaj turizma u našoj zemlji je potcijenjen.	200
Tabela 5.52. Distribucija odgovora ispitanika na 21. tvrdnju: Turizam značajno povećava poreske prihode opštine.	201
Tabela 5.53. Distribucija odgovora ispitanika na 22. tvrdnju: Turizam može biti uzrok promjena tradicionalne kulture opštine.	201
Tabela 5.54. Distribucija odgovora ispitanika na 23. tvrdnju: Razvoj turizma treba da bude prioritet moje opštine i države.	202
Tabela 5.55. Distribucija odgovora ispitanika na 24. tvrdnju: Razvoj turizma doprinosi dobrim međunarodnim odnosima, naročito u regionu.	202
Tabela 5.56. Distribucija odgovora ispitanika na 25. tvrdnju: Bez turističkih aktivnosti, moje mjesto i država bi propali.	203
Tabela 5.57. Distribucija odgovora ispitanika na 26. tvrdnju: Koristi od turizma nadmašuju negativne uticaje.	204
Tabela 5.58. Distribucija odgovora ispitanika na 27. tvrdnju: Podržavam izgradnju novih turističkih sadržaja koji će privući više turista.	204
Tabela 5.59. Distribucija odgovora ispitanika na 28. tvrdnju: U posljednjih nekoliko godina moja opština je postala prenatrpana brojem turista.	205
Tabela 5.60. Distribucija odgovora ispitanika na 29. tvrdnju: Turizam je najbolji ambasador mog mjesta i moje države.	205
Tabela 5.61. Distribucija odgovora ispitanika na 30. tvrdnju: Razvoj turizma u mom mjestu i državi je šansa za izlazak iz anonimnosti.	206
Tabela 5.62. Deskriptivni parametri za 30 ajtema koji se odnose na pojedine aspekte turizma. Skalarni proseci izvedeni na nivou kompletnog uzorka.	207

SPISAK GRAFIKONA

Grafikon 2.1. Prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u BDP-u, kao i prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u BDP-u u procentima.	86
--	----

Grafikon 2.2. Prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u ukupnoj zaposlenosti, kao i prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u ukupnoj zaposlenosti u peocentima.	87
Grafikon 2.3. Prikaz broja zaposlenih u hotelima i restoranima, 2005–2014.	87
Grafikon 2.4. Raspodela noćenja između domaćih i stranih turista, 2005–2014.	90
Grafikon 2.5. Raspodela dolazaka turista prema vrstama turističkim mesta.	92
Grafikon 2.6. Ostvareni turistički promet stranih turista za period 2014. godine izražen u procentima.	93
Grafikon 2.7. Struktura noćenja prema vrsti turističkog objekta u 2014. godini.	97

SPISAK ILUSTRACIJA

Ilustracija 1.1. Prikaz jezgra teorije u turizmu i fundamentalnih teorija u turizmu.	21
Ilustracija 1.2. Konceptualni prikaz jezgra teorije u turizmu i njegovih veza sa primarnim, sekundarnim i tercijarnim disciplinama koja ga dopunjuju.	22
Ilustracija 1.3. Pozicije turističkog iskustva i turističkog proizvoda.	30
Ilustracija 1.4. Koristi od zadovoljstva potrošača.	37
Ilustracija 1.5. Identifikovani faktori koji utiču na međudestinacijsku saradnju.	63
Ilustracija 3.1. Hijerarhija principa javne diplomatije i turizma.	135
Ilustracija 3.2. Tri grupe <i>pull</i> faktora koje utiču na turizam.	139
Ilustracija 3.3. Doprinos turizma konceptu „meke moći“ putem opipljivih i neopipljivih elemenata.	142
Ilustracija 3.4. Kontinuirani proces pojave, razvoja i razrešenja turističke potrebe u procesu turizma.	145
Ilustracija 3.5. Zadovoljstvo gostiju bazirano na turističkom iskustvu/doživljaju.	147

SPISAK ŠEMA

Šema 1.1. Turizam kao sistem.	27
Šema 1.2. Turizam – sistemski pristup.	29
Šema 3.1. Veza između turizma i međunarodnih odnosa.	111
Šema 3.2. Prikaz spektra ponašanja moći.	114

SPISAK FOTOGRAFIJA

Slika 2.1. Skadarsko jezero i manastir Moračnik.	74
Slika 2.2. Plaža u Baru.	75
Slika 2.3. Velika plaža u Ulcinju.	77
Slika 2.4. Mauzolej na Lovćenu.	79

Slika 2.5. Nacionalni park Durmitor.	82
Slika 2.6. Mapa Crne Gore sa obeleženim klasterima.	102
Slika 5.1. Inicijalni dijagram prevoja (<i>Scree Plot</i>) dobijen za 30 ajtema upitnika o turizmu.	163
Slika 5.2. Finalni dijagram prevoja (<i>Scree Plot</i>) dobijen za 20 ajtema upitnika o turizmu.	165
Slika 5.3. P-P dijagram regresionih standardizovanih reziduala.	185
Slika 5.4. Dijagram rasturanja (<i>Scaterplot</i>) standardizovanih reziduala.	186
Slika 5.5. P-P dijagram regresionih standardizovanih reziduala.	189
Slika 5.6. Dijagram rasturanja (<i>Scaterplot</i>) standardizovanih reziduala.	189

SPISAK SKRAĆENICA

- ASEAN – Asocijacija Jugoistočnih azijskih nacija
- BDP – Bruto domaći proizvod
- BMZ – Savezno Ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj Nemačke
- BRIKS – Brazil, Rusija, Indija, Kina i Južnoafrička Republika
- CREATOP – Konsultantska kuća za turizam i marketing
- DEG – Nemačka investiciona i razvojna korporacija
- DMO – Destinacijska menadžment organizacija
- GATS – Opšti sporazum o tarifama i trgovini
- GTZ – Nemačka organizacija za tehničku saradnju
- HRD – Strategija razvoja ljudskih resursa u sektoru turizma u Crnoj Gori
- IITP – Međunarodni institut za mir kroz turizam
- MICE (engl. *meetings, incentives, conferencing, exhibitions*) – Sastanci, podsticajna putovanja, konferencije i izložbe (sajmovi)
- MONSTAT – Zavod za statistiku Crne Gore
- PATA – Azijsko-pacifičke putničke asocijacije
- PCA – Faktorska analiza glavnih komponenti
- SRTCG – Strategija razvoja turizma Crne Gore
- *TIAS* – engl. *Tourism Impact Attitude Scale* (Skala stavova o uticaju turizma)
- *TNSI* – engl. *Tourism Negative Social Impact* (Negativni društveni uticaj turizma)
- *TPSI* – engl. *Tourism Positive Social Impact* (Pozitivan društveni uticaj turizma)
- UNESCO – Organizacija za obrazovanje, nauku i kulturu Ujedinjenih nacija

- UNWTO – Svetska turistička organizacija
- UPDUT – Upitnik za procenu društvenog uticaja turizma
- *QASIT* – engl. *Questionnaire for assessment of Social Impact of Tourism* (Upitnik za procenu društvenog uticaja turizma)
- WTTC – Svetski savet za putovanja i turizam
- WEF – Svetski ekonomski forum

UVODNA RAZMATRANJA

Putovanja i turizam predstavljaju veoma važan segment ekonomije u većini zemalja sveta, pa tako i u Crnoj Gori. Pored direktnog uticaja na ekonomiju jedne zemlje, industrija turizma takođe ima i veoma značajan socio-kulturološki uticaj. Turističko poslovanje usmereno je na isporučivanje iskustva najvišeg kvaliteta za turiste i posetioce, vodeći pritom računa o interesima lokalne zajednice i neposrednog okruženja. Značajan deo turističkog iskustva uslovljen je aktivnostima podrške koje ne zavise isključivo od direktnih učesnika u turističkoj industriji. Ova uslovljenost ogleda se u svim onim aktivnostima koje se odvijaju u svakodnevnom životu stanovnika. Zbog ove činjenice, ne čudi što veliki broj istraživačkih radova u turizmu upravo analizira stavove lokalnog stanovništva o uticaju turizma. Samom terminu „uticaj turizma“ posvećena je velika pažnja u literaturi, prvenstveno zato što razmatranje razvoja turizma ne donosi samo pozitivne efekte već ima i potencijalno negativan uticaj na sredinu u kojoj se razvija (Ap, 1992; Lankford & Howard, 1994; Ko & Stewart, 2002; García, Vázquez, & Macías, 2015). Način na koji lokalno stanovništvo tretira razvoj turizma u direktnoj je vezi sa samim uspehom razvoja turizma u određenoj destinaciji. Vrednosti koje razvoj turizma donosi za lokalnu sredinu svakako prevazilaze one prepoznate vrednosti koje se ogledaju u povećanju budžeta opština, novim radnim mestima, većem broju investicija i dr. Dobrobit pravilnog razvoja najvidljivija je u povećanju kvaliteta života zajednice, iskazanog zadovoljstva koje je najočiglednije upravo u činjenici da stanovništvo ne razmišlja o promeni sredine koja bi bila uslovljena potragom za boljim uslovima života. Ovakav odnos prema turizmu ogleda se u interakciji lokalnog stanovništva i turista. Ova veza je uzročno-posledična. Iskustvo, koje turisti ostvaruju posetom određenoj destinaciji, ostaje upamćeno i čini da turista stiče određenu sliku o destinaciji. Kako destinaciju ne čine samo atraktivnosti, već prevashodno ljudi, slika koja se reflektuje o naciji tako dobija na značaju.

Polazeći od ovako shvaćenog razvoja turizma, čini se da je veza između turizma i „meke moći“ logična. Termin „meka moć“, od trenutka kada ga je njegov tvorac Nye (1990) uveo u svet savremene naučne literature, prepoznat je kao ključni faktor modernog razvoja zemalja. Sam koncept zasnovan je na ostvarivanju dobrih međunarodnih odnosa i pozitivnih vrednosti nacija koje se postižu kroz kulturni, intelektualni ali i duhovni uticaj (Nye, 1990). Na ovaj način, „meka moć“ svoje uporište

ima u izraženim kulturnim vrednostima, političkoj orijentaciji i načinu na koji sebe želimo da predstavimo.

Savremeni svet, u kojem internacionalni, politički i ekonomski odnosi predstavljaju sistem odnosa moći, sve više je globalno orijentisan. Zemlje sve više poprimaju globalne obrise. Međutim, bez obzira na spomenutu evidentnu tendenciju, uloga država i njihovih predstavnika ostaje vrlo značajna, pogotovo u oblasti međunarodnih odnosa. Kako navodi Petrović (2012), u ovakvim (globalnim) uslovima uloga država usmerava se na specifične prioritete gde je turizam prepoznat kao jedna od prioritetnih grana u dugoročnom planu privrednog razvoja zemalja. U tom smislu neophodna je sve aktivnija uloga javne diplomatije, koja čini segment koncepta „meke moći“, u definisanju nacionalnih strategija kao odgovora na brojne globalne izazove. Ona će u ovim naporima biti od ključne koristi, jer je suština procesa javne diplomatije bazirana na interakciji predstavnika građanskog društva, intelektualaca, istraživača i drugih neformalnih institucija. Uloga turizma u ovom procesu očigledna je jer se turizam danas doživljava kao model društvenog ponašanja koji se temelji na neprekidnoj interakciji naroda različitih kultura i socijalnih nivoa.

Crna Gora je jedna od država koja treba da sledi nove trendove prelaska na globalnu tržišnu ekonomiju u okvirima savremenih obrazaca međunarodnih odnosa. S obzirom na opredeljenje Crne Gore da razvija turizam, mora se početi sa kreiranjem novih strategija koje će omogućiti zemlji da stiče simpatije u internacionalnom okruženju. Turizam jeste i treba da bude jedan od prioriteta razvoja ove mediteranske zemlje upravo uzimajući u obzir sve one faktore koji je čine atraktivnom. Međutim, samo davanje prioriteta nije dovoljno u naporima da se dostignu zacrtani ciljevi – potrebno je mnogo više od toga. Prihvatanje činjenice da turizam ima mnogo šire značenje, koje može doprineti boljoj pozicioniranosti zemlje u globalnom okruženju, samo je prvi korak u ostvarivanju realnih želja. Te želje su nekada u neskladu sa potencijalnim mogućnostima sadržanim u kapacitetima onih koji postavljaju ciljeve i kreiraju razvojne politike.

Stoga, na osnovu konsultovane literature, istraživanje koje je sprovedeno u ovom radu upravo je imalo tendenciju da na primeru Republike Crne Gore ukaže na prednosti i nedostatke razvoja turizma iz perspektive rezidenata. Stavovi o društvenom uticaju turizma predstavljaju početnu tačku prilikom sagledavanja potencijala koje

turizam nosi, a koji sigurno mogu poslužiti u definisanju strategija razvoja zemalja koje teže kompetitivnim globalnim pozicijama.

Predmet rada

Predmet istraživanja doktorske disertacije **Uticaj socio-ekonomskih elemenata na vrednovanje turizma kao faktora „meke moći“** je teorijska i empirijska analiza transversalnog karaktera. Prilikom definisanja predmeta istraživanja polazi se od pretpostavke da bi turizam u Republici Crnoj Gori u značajnoj meri mogao doprineti razvoju koncepta „meke moći“, koji je definisan kao koncept za ostvarivanje nacionalnih interesa u međunarodnim odnosima. S obzirom na to da turizam do sada nije prepoznat kao poseban faktor koji utiče na percepciju „meke moći“ od strane drugih, predmet istraživanja se svodi na uticaj turizma (odnosno njegovih socio-ekonomskih faktora) koji će, sa preostalim definisanim faktorima „meke moći“, doprineti naporima Republike Crne Gore da stekne privlačnost u međunarodnom okruženju za lakše ostvarivanje svojih međunarodnih interesa. Predmet istraživanja, upravo zbog toga, predstavljaju socio-ekonomski faktori turizma koji mogu pojačati uticaj na projekciju „meke moći“ Republike Crne Gore u međunarodnim odnosima. Takođe, predmet istraživanja čine i stavovi domicilnog stanovništva pomenute republike o percepciji važnosti turizma za ukupni društveni i ekonomski razvoj. Kako je predmet istraživanja u ovom radu vezan za turističku delatnost, u tom kontekstu se otvara mogućnost za potencijalna nova istraživanja u ovoj oblasti, sa ciljem njegovog uticaja na globalnu prepoznatljivost neke zajednice. Razvijanje ovakvog koncepta mora se temeljiti na savremenim naučnim saznanjima, praktičnom iskustvu država koje uspešno sprovode ovaj tip diplomatije, ali i implementaciji svih ostalih relevantnih elemenata koji direktno ili indirektno imaju uticaja na uspeh i efikasnost sprovođenja samog koncepta. Tu se pre svega misli na ključne podsticajne elemente, o kojima će dalje biti reči, koji reprezentuju faktore razvoja turizma.

Ciljevi i zadaci

Cilj istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji je da se utvrde socio-ekonomski elementi koji utiču na vrednovanje turizma kao jednog od ključnih faktora „meke moći“. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Crne Gore, čiji prioritet u

budućnosti je upravo razvoj turizma. Ostvarivanje cilja istraživanja realizovano je kroz tri definisana zadatka koje ova disertacija ima. *Prvi zadatak* bio je da se pregledom ponuđene literature ukaže na značaj istraživanja u oblasti turizma i „meke moći“ i da se metodom funkcionalne analize i sinteze istraži njihova povezanost. *Drugi zadatak* odnosio se na identifikaciju socioloških elemenata koji utiču na vrednovanje turizma kao važnog faktora „meke moći“. Spomenuti elementi provereni su kroz uzorak ispitanika iz 20 opština Republike Crne Gore. Utvrđivanje socioloških elemenata vršilo se primenom testiranih studija koje su dokazane u praksi ovakvog tipa istraživanja, a koje su preuzete iz dostupne literature. Kombinovanjem stavova, preuzetih iz različitih testiranih studija, došlo se do konkretnog modela koji je bio primeren populaciji koja se ispituje. Na osnovu analize dobijenih rezultata definisani su sociološki elementi koji su predstavljali zavisnu varijablu. *Treći zadatak* rada odnosio se na vršenje procene koliko pojedini objektivni pokazatelji razvojnog nivoa turizma (kao hipotetski faktori) utiču na identifikovane socio-vrednosne elemente, definisane u drugom zadatku rada. Na ovaj način došlo se do saznanja koji su to objektivni faktori koji imaju najveći uticaj na vrednovanje turizma za projekciju „meke moći“ Republike Crne Gore.

Polazišta i hipoteze istraživanja

Na osnovu definisanog cilja istraživanja i pregleda literature, definisana je polazna pretpostavka doktorske disertacije, koja glasi: **Turizam je jedan od ključnih faktora „meke moći“ u nastojanju država da steknu privlačnost koja može uticati na druge u pravcu poželjnog ishoda.** Polazište za ovako definisanu pretpostavku utemeljeno je u činjenici da turizam danas čini obrazac ponašanja, koji se odvija na različitim društvenim nivoima. To je najvidljivije kroz grupe ili pojedince koji putuju i na taj način promovišu kulturu države iz koje dolaze ili se, sa druge strane, predstavljaju kao domaćini koji prezentuju sopstvenu kulturu, nacionalne vrednosti i znanja. Iz ovako definisane pretpostavke proizlazi *opšta hipoteza*: **Turizam predstavlja važan faktor u projekciji „meke moći“, kao specifičnom pokazatelju opšte društvene uticajnosti neke zajednice. Turizmu je dodeljena uloga reprezentata zemlje jer doprinosi njenom uspehu u različitim oblicima međunarodne konkurencije. Na takvu ulogu turizma utiču stavovi stanovništva o snazi i potencijalu koji on nosi za njihovu opštinu i za njihovu državu, a koja se reflektuje na internacionalnom nivou.** Opšta

hipoteza biće razmatrana u okviru empirijskog istraživanja i biće proverena kroz niz posebnih i pojedinačnih hipoteza. Za ovako definisanu pretpostavku od najvećeg značaja bilo je polazište da bez prihvatanja razvoja turizma od strane stanovništva i procene njegovog društvenog uticaja, turizam ne bi mogao da ostvari ulogu reprezentata jedne države. Opšta hipoteza biće proverena kroz niz *posebnih pretpostavki*:

H1: Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno ne razlikuju u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike.

Prva posebna hipoteza biće proverena kroz rezultate koji će uključivati 4 *pojedinačne hipoteze*:

H1a: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno ne razlikuju u odnosu na pol ispitanika.*

H1b: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno ne razlikuju u odnosu na starosno doba ispitanika.*

H1c: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno ne razlikuju u odnosu na završeni stepen obrazovanja.*

H1d: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno ne razlikuju u odnosu na radni status ispitanika.*

H2: Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno razlikuju u odnosu na njihovu radnu angažovanost u sektoru turizma i uključenost u donošenju odluka o razvoju turizma.

Druga posebna hipoteza biće proverena kroz rezultate koji će uključivati 4 *pojedinačne hipoteze*:

H2a: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno razlikuju u odnosu na njihovu radnu angažovanost u turizmu.*

H2b: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno razlikuju u odnosu na značaj turizma za njihovu materijalnu egzistenciju.*

H2c: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno razlikuju u odnosu na poznavanje privrednih grana u njihovoj opštini.*

H2d: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno razlikuju u odnosu na mogućnost da utiču na donošenje odluka o razvoju turizma u svom mestu.*

H3: Stanovništvo u Crnoj Gori, bez obzira na stepen razvoja turizma u njihovim opštinama, ima ujednačene stavove o društvenom uticaju turizma.

H4: Stanovništvo u Crnoj Gori, bez obzira na regiju u kojoj živi, ima ujednačene stavove o društvenom uticaju turizma.

H5: Objektivni pokazatelji razvijenosti turizma u Crnoj Gori utiču na procenjeni nivo njegovog društvenog uticaja.

Korišćene metode u istraživanju

Istraživanje je realizovano u formi empirijske studije transverzalnog karaktera. Na uzorku ispitanika uzetom iz 20 opština Republike Crne Gore, prikupljeni su podaci koji se odnose na različite pokazatelje uspešnosti turizma u njima i njihov hipotetski uticaj na formiranje slike o tzv. „mekoj moći“, kao specifičnom pokazatelju opšte društvene uticajnosti neke zajednice. Opštine koje su uzete u obzir prilikom uzorkovanja bile su one opštine koje dominantno razvijaju turizam, zatim one opštine u kojima je turizam sekundarna delatnost, kao i one opštine u kojima turizam nije prepoznat kao šansa za ukupni lokalni razvoj. Za rangiranje opština po pomenutom principu ključni su bili podaci o razvijenosti turizma koji su prikupljeni iz Zavoda za statistiku Republike Crne Gore. Iz kauzalnog odnosa između jedne kompleksne zavisne varijable sa jedne, te nekoliko prediktorskih varijabli sa druge strane, proističe osnovni cilj istraživanja. Ovako definisan cilj predstavlja pokušaj da se izvrši procena koliko neki objektivni pokazatelji razvojnog nivoa turizma (kao hipotetski faktori) utiču na njegovu socijalno-vrednosnu poziciju (koja u ovom metodološkom konceptu ima status zavisne varijable).

Podaci koji se odnose na zavisnu varijablu (društveni uticaj turizma) prikupljeni su tehnikama anketiranja i skaliranja, pri čemu su bili primenjeni instrumenti korišćeni u prethodnim sličnim istraživanjima, sa izvesnim adaptacijama u odnosu na potrebe ove

studije. Pomenuti instrumenti predstavljaju testirane studije i prikupljeni su delimično iz Kuvan & Akan, 2005; Vargas-Sanchez, Porras-Bueno, & Plaza-Mejia, 2011; García, Vázquez, & Macías, 2015; Teye, Sonmez, & Sirakaya, 2002; Andereck & Vogt, 2000; Koa & William, 2002; Lankford & Howard, 1994; McCool & Martin, 1994; Boley & McGehee, 2014; Kim, Uysal, & Joseph, 2013. Informacije o pojedinim objektivnim pokazateljima uspeha u turističkom poslovanju prikupljene su na osnovu zvaničnih podataka dostupnih javnosti. Prikupljeni podaci obrađeni su deskriptivnim i kauzalnim statističkim procedurama, uz primenu aplikacionog programa SPSS. Za svaku varijablu prikazanu minimalno u formi ordinalne skale, osim distribucije frekvencija, određeni su reprezentativni centralni i disperzioni parametri. Na stavke (*items*) instrumenta, namenjenog prikupljanju podataka o kompleksnoj zavisnoj varijabli, primenjena je faktorska analiza s ciljem da se utvrdi latentna struktura elemenata kojima se sagledava društvena uticajnost turizma. Zbog merne prirode primenjenih skala, kao adekvatan je izabran model glavnih komponenti sa *Varimax* rotacijom i Kajzerovom normalizacijom. Za svaki ekstrahovani faktor definisan je poseban regresioni model kojim se definiše kakav uticaj na njega imaju hipotetski prediktori. Za analizu prirode i jačine uticaja nezavisnih varijabli (hipotetskih prediktora) na zavisnu varijablu biće korišćen *Stepwise* model multiple regresione analize, koji omogućava postepenu eliminaciju nezavisnih varijabli koje u sistemu prediktora ne ostvaruju signifikantan uticaj na zavisnu varijablu. Na taj način omogućeno je dobijanje stabilnih parsimoničnih modela za predviđanje društvene uticajnosti turizma na osnovu objektivnih indikatora uspešnosti turizma.

Doprinos naučne vrednosti rada: značaj istraživanja odnosa turizma i „meke moći“

Očekivani rezultati istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji podrazumevaju identifikaciju najuticajnijih prediktorskih faktora koji utiču na zavisnu varijablu koja je prethodno definisana. Identifikacijom najuticajnijih prediktorskih faktora u svakom trenutku će se znati koji su to objektivni faktori, iz realnog okruženja, koje treba poboljšavati kako bi turizam imao značajniji uticaj na projekciju „meke moći“ Republike Crne Gore. U prethodnom delu teksta već je navedeno da turizam do sada nije prepoznat kao poseban faktor koji utiče na percepciju „meke moći“ od strane drugih. Dobijeni rezultati, prilikom ovog istraživanja, mogu upravo doprineti da turizam

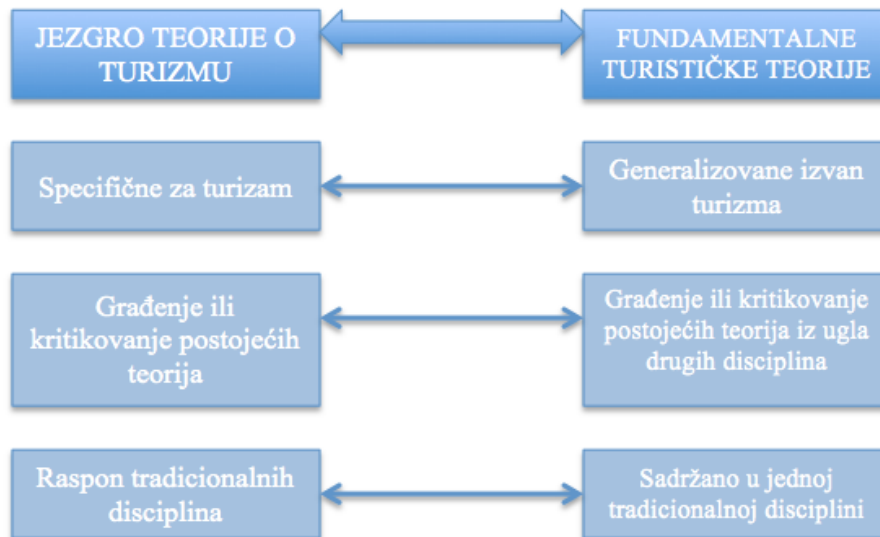
bude prepoznat kao potencijalni resurs „meke moći“ u nastojanju država da steknu privlačnosti koje mogu uticati na druge u pravcu poželjnog ishoda. U ovom kontekstu, turizam može biti važan resurs moći, jer on danas predstavlja obrazac društvenih ponašanja kroz grupe ili pojedince koji putuju i na taj način predstavljaju kulturu države iz koje dolaze, nacionalne vrednosti i znanja, a odvija se na različitim društvenim nivoima. Na kraju, očekuje se da će rezultati ove doktorske disertacije otvoriti mogućnosti za nova istraživanja u oblasti turizma ali i da će doprineti da razvoj turizma, sa svim svojim pozitivnim društvenim i ekonomskim efektima, bude percipiran kao sposobnost jedne države, u ovom slučaju Republike Crne Gore, da uobliči i preoblikuje svoje preferencije u cilju ubeđivanja i podsticanja privlačnosti koje će poslužiti za postizanje zacrtanih namera u međunarodnim odnosima.

1. PREGLED SAVREMENIH TEORIJSKO-METODOLOŠKIH PRISTUPA TURIZMU

Prošlo je više decenija otkako je turizam shvaćen kao fenomen i otkako je izučavanje turizma otpočelo na različitim nivoima obrazovanja. Ipak, dostupna literatura, starijeg i novijeg datuma, još uvek se bavi razmatranjem i definisanjem ovog pojma. Gotovo da je nemoguće pronaći knjige i naučne radove iz ove oblasti u kojima nisu date definicije ovog pojma. Međutim, očigledan interes i namera da se on definiše još uvek nisu dali očekivane rezultate jasnim pojmovnim određenjima. Kao jedan od potencijalnih razloga, Vukonić i Keča (2001) navode da nejasnoće i nedorečenosti u definisanju turizma predstavljaju posledicu u nerazumevanju i neslaganju između stručnjaka koji proučavaju turizam kao, jednu relativno mladu, naučnu disciplinu. Čomić (2005a) je mišljenja da je nepreciznost u definisanju pojmova stvar različitog značenja u različitim kulturama, te da zbog toga još uvek nije prihvaćena univerzalna definicija. Naravno, njegovo definisanje je neophodno kako bi se odredile granice, sadržaj i predmet istraživanja (Čomić, 2005a) ali i zbog usaglašenosti merenja njegovih efekata. Stalno vraćanje na početak praktično pokazuje nemoć da naučna javnost uskladi stavove i da se počne koristiti istoznačna terminologija ovog fenomena. Takođe, Čomić (2005a) smatra da je korisno ostati na nivou dekonstrukcije turizma, koja je uvek otvorena za izmene i dopune, stoga što turizam predstavlja jedan dinamičan sistem. Uprkos oskudnosti teorije turizma, *Franklin i Crang* (2001) primetili su da postoji, sa jedne strane, širok izbor konceptualnih i teorijskih pristupa turizmu, a sa druge strane mali broj terenskih istraživanja koja u maloj meri doprinose teoriji turizma. Međutim, činjenica je da u poslednjih nekoliko godina dominiraju istraživački naučni radovi i da je danas vrlo teško pronaći naučne časopise u kojima oni nisu u većini zastupljeni. Isto tako, svedoci smo da nas vrlo često ovakvi radovi čak i udaljavaju od potrebe za osnaživanjem teorije u turizmu, što će značiti da je istraživanje postalo samo po sebi cilj, a nikako nije u funkciji doprinosa definisanju turizma kao naučne discipline.

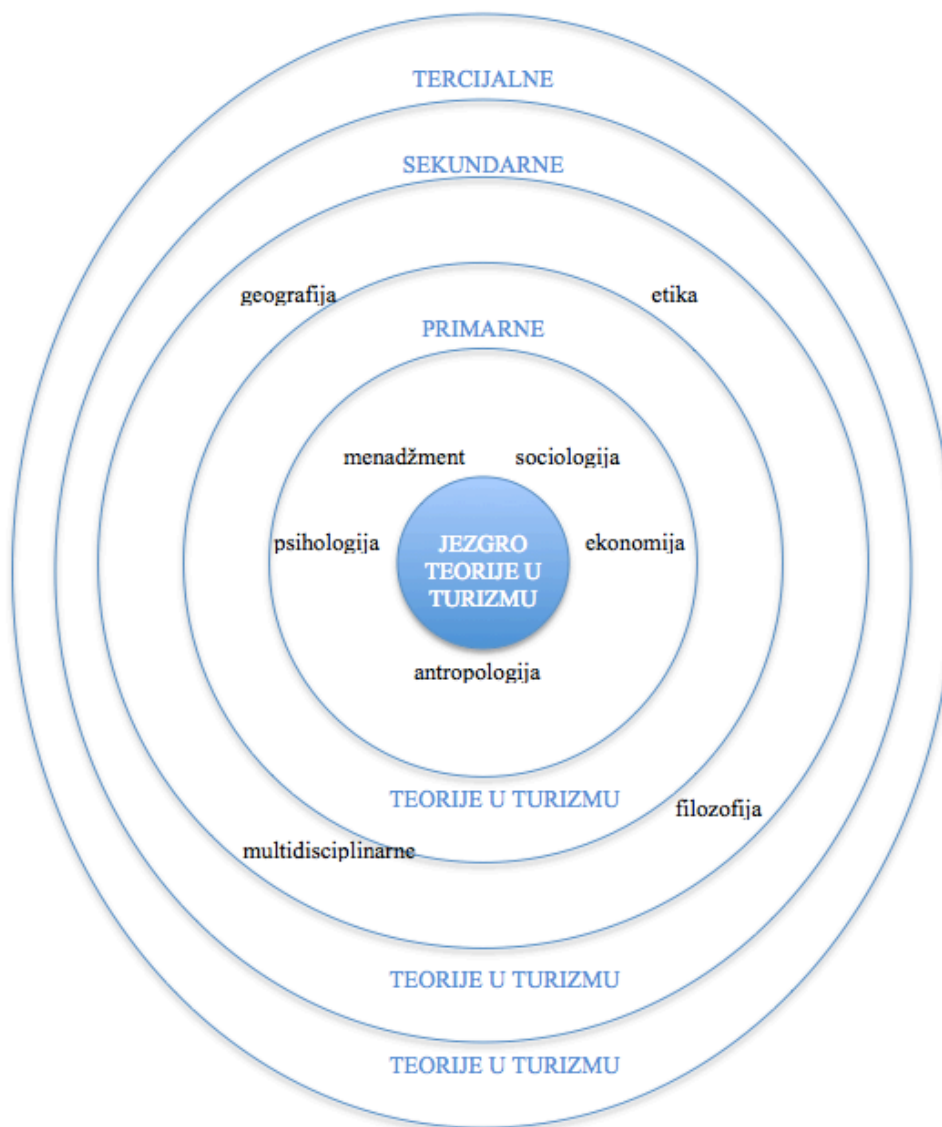
Deo problema koji stvara kontroverze oko turizma, kao oblasti istraživanja i discipline, može se posmatrati kroz fokus i definisanje onoga što se smatra teorijom turizma (ili onoga što zovemo jezgro teorije turizma), u odnosu na ono što je teorija turizma preuzela iz rezultata istraživanja temeljenih u drugim disciplinama (ili bliže,

osnovna teorija u turizmu), koja samo koriste polje turizma da bi dokazala svoje zakonitosti. Takvu razliku između navedenih pristupa u teoriji turizma treba posmatrati kao kontinuum (Ritchie, Sheehan, & Timur, 2008) (Ilustracija 1.1).



Ilustracija 1.1. Prikaz jezgra teorije u turizmu i fundamentalnih teorija u turizmu. Izvor: Ritchie, B. J. R.; Sheehan, L. R.; Timur, S. (2008) *Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming*. *Teoros* 27(1), 1–14. Prilagodio autor.

Bazirano na ovakvom shvatanju, *Ritchie* i saradnici (2008) nude novo razumevanje razlike između jezgra turističke teorije i teorije koja je zasnovana na drugim disciplinama koje za temu istraživanja imaju oblast turizma. Njihovo shvatanje uključuje jezgro turističke teorije, koje grade upravo discipline koje su navedene kao primarne, a one su: sociologija, ekonomija, menadžment, antropologija i psihologija; zatim sekundarne discipline, kao što su: geografija, filozofija i metodologija, etika i multidisciplinarne nauke; i na kraju tercijarne u koje se mogu ubrajati sve ostale srodne discipline (Ritchie, Sheehan, & Timur, 2008) (Ilustracija 1.2).



Ilustracija 1.2. Konceptualni prikaz jezgra teorije u turizmu i njegovih veza sa primarnim, sekundarnim i tercijarnim disciplinama koja ga dopunjuju.

Izvor: Ritchie, B. J. R.; Sheehan, L. R.; Timur, S. (2008) Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming. *Teoros* 27(1), 1–14. Prilagodio autor.

1.1. Pojam i definisanje turizma

S obzirom na veoma izraženu kompleksnost turizma, njegovo proučavanje i analiza iziskuju opširno akademsko znanje koje obuhvata izučavanje brojnih industrijskih sektora (Tomka, 2012a), ali i antropogene karakteristike, ekonomske pojave, ekološke procese i dr. Kako navodi Tomka (2012a), turizam pati od boljke zvane nedostatak preciznih izvora informacija, kako kvalitativnih, tako i kvantitativnih.

Prve definicije pojma *turizam*, imale su za posledicu njegovo shvatanje kao migratorne pojave, gde je prema *Gliksman-u*, još iz 1939. godine, turizam bio predstavljen u funkciji savlađivanja prostora (Jovičić, Ž., Jovičić, D., & Ivanović, V., 2005). Još jedna od definicija, koja se ubraja među starije, jeste i ona data od strane švajcarskih teoretičara u turizmu, *Huncikera i Krapfa*, koja je dugo opšteprihvaćena, a koja se i danas u izvesnoj meri upotrebljava. Ona glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost“ (Čavlek & dr., 2011:29). Ono zbog čega ova definicija egzistira toliko dugo je u stvari pokušaj autora da predstave turizam kao splet društvenih ali i ekonomskih principa. Na ovaj način prednost nije data ni prostornom definisanju pojma ali ni ekonomskom definisanju, kojem su u prošlosti autori poklanjali najveću pažnju. Preterani naponi definisanja turizma iz ugla ekonomije pravdani su izazvanom potrošnjom tokom putovanja. Tako smo došli do međuzavisnosti kretanja i potrošnje koju Ž. Jovičić (1999) prikazuje formulom: $T = K + P$, gde je T – turizam; K – kretanje; P – potrošnja, ali isti autor naglašava da do te iste potrošnje ne bi došlo da nije bilo kretanja. Prema tome, Jovičić (1999), želeći da naglasi višestruki ekonomski značaj, a sa druge strane, svesnost da je ta ista potrošnja uslovljena kretanjem, daje sledeću definiciju turizma: „Turizam je skup odnosa i pojava vezanih za kretanje i potrošnju izvan mesta stalnog boravka, a u cilju zadovoljenja rekreativnih i kulturnih potreba“ (Jovičić, 1999:17). Kako je turizam za period od 16 godina doživeo znatne promene, što u broju turista koji danas putuju (preko milijardu turista, prema podacima UNWTO, 2013), što u tehnološkom smislu, a i u smislu motiva, primetno je da je ogroman broj turista izostavljen iz pomenute definicije jer nisu imali navedene motive prilikom putovanja. Danas je u većini zemalja, i među brojnim autorima, prihvaćena opšta konceptijska definicija turizma koju je predložila Svetska turistička organizacija (UNWTO), a koja glasi: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih za aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mestu koje posećuju“ (www.unwto.org). U ovoj definiciji najočiglednije je to što se naglašava vremensko definisanje intervala u kojem se putovanje dešava, dakle, manje od jedne godine.

Primetno je da se u svim navedenim definicijama turizam analizira, ili iz ugla kretanja, ili iz ugla potrošnje, te se tradicionalnim pristupom definisanja turizma teži operacionalizaciji turizma, kao i pokušaju da se isti svede na skup aktivnosti ili ekonomskih transakcija. Tomka (2012a) navodi da savremeni autori, svojim postmodernističkim stavovima, kritikuju ovakav redukcionizam, naglašavajući da se turizam mora posmatrati iz ugla pojedinca. Stoga, isti autor predlaže sledeću definiciju turizma: „Turizam nije više putovanje iz ovih ili onih razloga, već čitav niz pojava, odnosa, efekata koji proističu iz susretanja receptivnih prostora, pojava i procesa u njima, kao i života domaćeg stanovništva i privremenih posetilaca – turista, pod uticajem velikog niza različitih potreba, motiva i očekivanja u cilju sticanja novih iskustava. Efekti turizma su vidljivi u ljudima, na ljudima, u interakciji ili komunikaciji između ljudi, u prostorima kao i u društvenim, ekonomskim i tehnološkim procesima“ (Tomka, 2012a:16). Takođe, ovde se moraju spomenuti i autori *Cohen, E. i Cohen, S. A.* (2012), koji zastupaju stav da je turizam ušao u jedan moderan proces dediferencijacije u društvenom životu, gde dolazi do slabljenja konvencionalnih granica između različitih domena, kao što su rad i razonoda, studije i zabava, svakodnevan život i vanredni praznici, pa čak i između stvarnosti i mašte. Progresivno zamagljivanje granica između različitih vrsta mobilnosti izazvalo je i dediferencijaciju u oblasti turizma i mobilnosti u smislu savremenog poimanja putovanja gde se određena kretanja pripisuju načinu života, pa tako imamo nove pojave kao što su: radna i penziona migracija ili prosto migracija kao način života, zatim, boravak u drugoj kući (odnosno posedovanje više nekretnina na različitim destinacijama), dijaspora, volontiranje, privremene migracije. Ovakvo shvatanje savremenog kretanja jednostavno ne nudi mogućnost za striktno definisanje turizma, već autori navode da se ovakvim pojavama provocira ideja o kraju turizma kakvog znamo (Cohen & Cohen, 2012). Da je turizam zaista doživeo značajne promene govore i ambicije obrazovnih ustanova koji upravo imaju u fokusu edukovanje budućih stručnjaka iz pomenute oblasti. U tom smislu, *Ritchie* i saradnici (2008) smatraju da opšti cilj turističkih programa mora uključivati sveobuhvatan način obrazovanja studenata u turizmu i srodnim naukama. U edukaciji studenata o turizmu, potrebna su temeljna, rigorozna i sveobuhvatna sagledavanja koja uključuju, pre svega: motive i ponašanja turista; opseg i vrste turističkih iskustva koja pojedinci i organizacije traže prilikom posete destinaciji; raspon uticaja koje turisti mogu imati na turističke

destinacije; opseg pogodnosti koje turizam uspešno može doneti društvu; prirodu, sadržaj i strukturu turističkog znanja, različite vrste organizacionih struktura koje postoje, ili bi trebalo da postoje, na svim nivoima, koje mogu efikasno da upravljaju fenomenom turizma; doprinose za nova znanja, u obliku teorija i modela iz postojeće naučne i socijalne literature (Ritchie, Sheehan, & Timur, 2008).

Među desetinama definicija turizma, koje egzistiraju u naučnim krugovima i koje pretenduju na neku vrstu konačne istine, ovde ipak neće doći do formulisanja nove definicije već će ona u ovom slučaju biti podređena cilju ovog rada koji je usmeren na obrazlaganje turizma i njegovog doprinosa u funkciji jačanja i ostvarivanja nacionalnih ideja u međunarodnim odnosima.

1.2. Dekompozicija turizma kao sistema

Turistička industrija je u savremenim tokovima postala toliko značajna da je svakodnevno prisutna u svim sferama društva. Predviđanja ukazuju da će do 2020. godine inostrana putovanja imati tendenciju rasta i ovoj ekspanziji ne nazire se kraj. Porast potražnje u turizmu dovodi do većeg angažmana i profesionalizacije u ovoj oblasti, koja se posredstvom mnogih faktora, a pre svih globalizacijom i razvojem novih tehnologija, razvila u jednu od najvećih uslužnih industrija na svetu, čije se tržište neprestano širi. Turizam, kao globalna aktivnost, ubraja se među najmoćnije generatore razvoja na svetu i zbog toga je neophodna potpuna fokusiranost u odabiru najprikladnijeg pristupa prilikom proučavanja ovog sektora (Tomka, 2012a). Takav pristup turizmu danas ima većina naučnika, istraživača i teoretičara. Koristi od razvoja turizma su višestruke, a najočiglednije su kroz zapošljavanje lokalnog stanovništva, kao i od prihoda koji se ostvaruje. Budući da turizam predstavlja globalnu aktivnost, on se smatra važnim mehanizmom za razvoj ekonomije i to ne samo u industrijskim zemljama već i u mnogim drugim nerazvijenim državama.

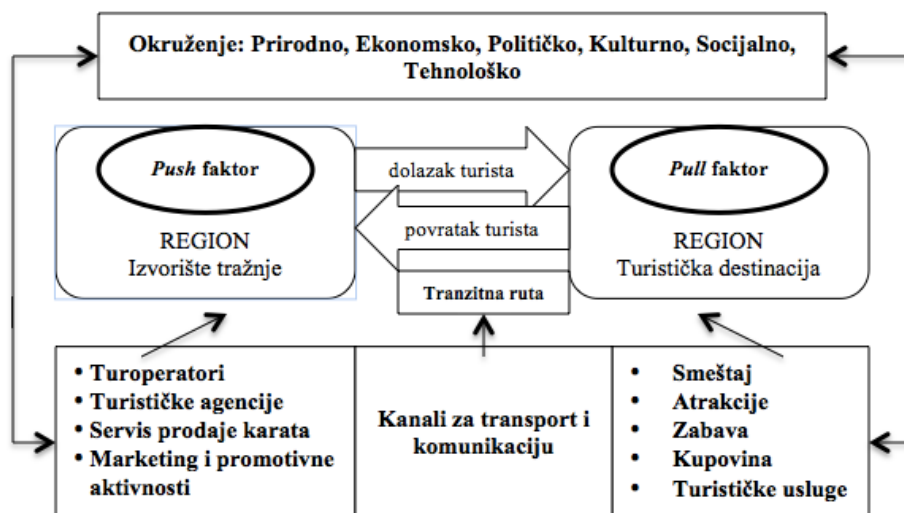
Turizam je od pojave prošao put preko fenomena, ekonomskog procesa, do složenog sistema koji ima svoja pravila i vidljive posledice (Tomka, 2012a). Ekonomska globalizacija veoma brzo menja ponašanje potrošača, razvija transport i informacione tehnologije, modifikuje oblike organizacije i rada, što sve skupa snažno utiče na turizam (Ritchie & Crouch, 2003). Veliki broj autora (Leiper, 1979, 1981, 1989, 1990; Cohen, 1972, 1979; McIntosh & Goeldner 1986; Kaspar, 1996; Law, 2002;

Page & Hall, 2003; Hall, 1999, 2005, 2008; Cooper, & Hall, 2008), koji proučavaju turizam i nauke koje mu gravitiraju, daju veliku podršku za upotrebu sistemskog pristupa studiji turizma. Često se kaže da turizam predstavlja složen sistem sastavljen od velikog broja podsistema. Sistemski pristup razvija ideju celokupnog osvrta, kao i holistički pogled u cilju rešavanja problema (Halis, Sariisik, & Turkay, 2010). *Testa i Sipe* (2006) u svom radu: „Sistemski pristup kvalitetu usluga: Alati za menadžere u hotelima“ (*A system approach to service quality: Tools for hospitality leaders*) navode da u literaturi koja se bavi hotelskim poslovanjem ima vrlo malo diskusija o sistemskom razmišljanju, posebno u odnosu na one koji imaju ogroman uticaj na korisnički servis. Sistemi zahtevaju razumevanje višestrukih relacija između delova ili segmenata sistema. Sistemski mislioci prepoznaju ključne obrasce i međusobne odnose i u stanju su da predvide implikacije svojih postupaka na druge delove organizacije (Testa & Sipe, 2006). *Halis, Sariisik i Turkay* (2010) navode da postoje četiri mogućnosti koje se koriste u sistemskim razmišljanjima; to su:

1. misliti holistički;
2. prepoznati obrasce i međudnose;
3. prepoznati unutrašnje odlike sistema i specifične sistemske arhetipove, i delovati u vezi sa njima;
4. prepoznati sistemske imperitive dostizanja ciljeva, održavanja obrazaca, integrisanja i adaptacije, i delovati u vezi sa njima.

Tako, na primer, *McIntosh i Goeldner* (1986) naglašavaju da, ukoliko se želi prići proučavanju složenosti koja je povezana sa turizmom, neophodan je sistemski pristup. *Law* (2002), takođe, koristi sistemski okvir da objasni složene sisteme turističkih usluga. *Hall* (1999) je mišljenja da je od izuzetne važnosti shvatiti, pre svega, da sistem predstavlja kombinaciju stvari ili elemenata formiranih u jedinstvenu celinu. To gotovo da može činiti osnovu, ukoliko bismo gledali na turistički sistem sastavljen od potrošnje i proizvodnje kao i od generisanog iskustva. *Cooper i Hall* (2008), smatraju da se mora iskoristiti koncept turističkog sistema ukoliko se želi razumeti kompleks dinamične prirode turizma. Njihov prilaz proučavanju turizma kao sistema zasniva se na uglu turističke pokretljivosti. Oni dalje naglašavaju da je zbog održivosti turizma značajno naglasiti važnost razumevanja turizma i iskustva jer bi se tako mogle predvideti buduće želje, aktivnosti i odluke. Ovde se misli da se svaki novi dožljivljaj

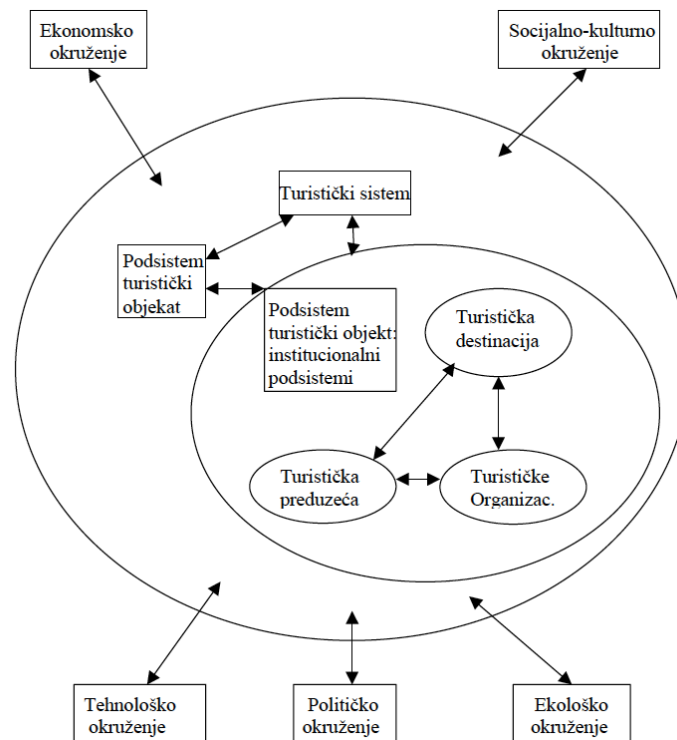
dodaje već postojećim i time čini mogućim buduća očekivanja i razumevanja. Putnici su tada konstantno u mogućnosti da stiču nove informacije sistemom putovanja, koje neće uticati na tip putovanja, odlučivanja i proces putovanja već će biti značajno za dalja, kasnija putovanja. Takođe, Đorđević i Tomka (2011) predlažu, analizirajući posledice turizma, da turizam treba posmatrati kao spiralni proces. Ovo bi, dakle, bio jedan posve nov pristup shvatanja turizma kao procesa koji je do sada uvek predstavljan kao kružni. Kružni proces sistemskog vrednovanja turizma podrazumevao bi ponovno vraćanje u istu, početnu, tačku bez obzira na prethodna iskustva, dok spiralni prikaz obezbeđuje kompletnije razumevanje jer bi svako novo iskustvo započinjalo na krajnjoj tački poslednjeg iskustva.



Šema 1.1. Turizam kao sistem. Izvor: Leiper, 1990.

Svakako, treba pomenuti *Leiper*-a (1979), koji je među prvima pisao o turizmu kao sistemu u koji je uveo tri elementa koja pomenuti sistem čine: turistu, geografske elemente i turističku industriju. Njegov pristup definisanju turizma pokazao se veoma uticajnim u budućim razmišljanjima, istraživanjima, obrazovanju, kao i u disciplinarnosti turizma (Šema 1.1). Svakako, najveći doprinos razumevanju turizma *Leiper* (1974) je dao definišući turističku industriju kao jedan od glavnih elemenata sistema turizma. Ovakav pristup naišao je na odobravanje stručne javnosti, međutim bilo je i onih koji su se protivili industrijalizaciji turizma, stoga što nedostaje element konkurencije u samoj turističkoj industriji. Prilikom analize turističke industrije, koju je *Leiper* (1974) definisao, uočava se da akteri koji je čine ne proizvode, tj. ne prodaju slične usluge i dobra te se zbog toga ne može reći da je turizam industrija. Za razliku od

drugih industrija koje proizvode određene proizvode i usluge (ponuda), turizam je definisan iz perspektive tražnje. Zbog ovakvog pristupa, proizvodi i usluge se u turizmu kombinuju, kako bi posetiocima ponudili zadovoljavajući odmor, što nas dovodi do logičkog zaključka da se turizam kao sistem, i industrija, kao element u njemu, sastoji od nekoliko povezanih delova koji ne mogu funkcionisati jedan bez drugog (integralni turistički proizvod), kako bi ostvarili zajedničke ciljeve. *Cooper, Hall (2008)* naglašavaju da razumevanje turističkog sistema mora biti shvaćeno na način da je ono stalno podložno promenama, gde promena jednog elementa ili proizvoda, potrošnje, utiče na druge elemente u sistemu. Na primer, promena u transportu direktno će uticati na povezanost između destinacija. Promene na destinaciji, kao što su mere za izdavanje viza, mogu uticati na atraktivnost destinacije gde će turista, usled tih dodatnih potraživanja, razmatrati druge destinacije. Slično je i sa promenama percepcije o sigurnosti destinacije koja može uticati na protok turista. Ovakvo razumevanje turizma kao sistema, prema *Mill-u & Morrison-u (1985)*, šematski bi izgledao kao paukova mreža u kojoj bi se jedna promena (potres u jednom elementu) osetila u celom sistemu. Sistemski pristup, dakle, pomaže analitičarima da sistematično i sveobuhvatno prilaze ovom fenomenu, a isto tako on obezbeđuje sredstva ili postupke da objasni i razume složenosti u turizmu. Štaviše, sistemski pristup izučavanju turizma neophodan je jer se na taj način mogu uključiti elementi koji striktno ne pripadaju sektoru turizma, a čiji značaj i uloga su u tom okviru nesumnjivo veliki. Sistemski pristup turizmu razvija ideju celokupnog osvrta, kao i holistički pogled zarad realnih procena. Zbog svega navedenog, potrebno je istaći da turizam predstavlja složeni sistem koji ima svoje podsisteme i svoje zakonitosti funkcionisanja.



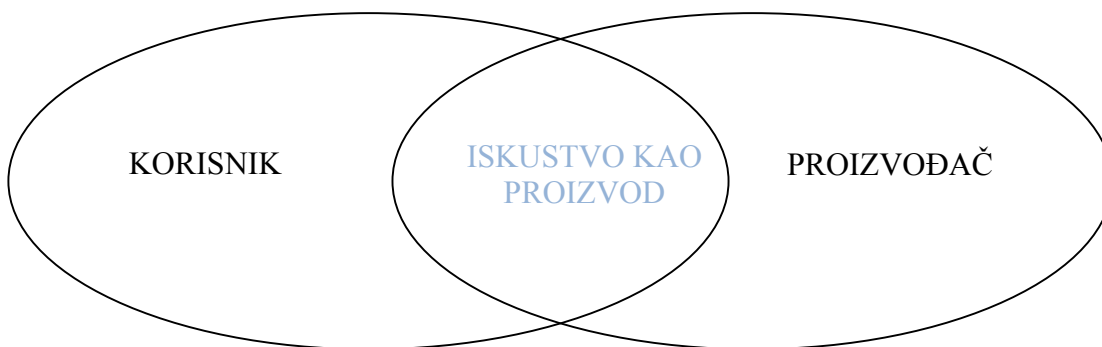
Šema 1.2. Turizam – sistemski pristup. Izvor: Kaspar, 1996.

Kaspar (1996) navodi da su dva glavna podsistema turizma: 1) podsistem turističke tražnje, i 2) podsistem turističke ponude. On dalje naglašava da turizam kao kompleksna društvena pojava zahteva komplikovanu organizaciju jer dosta spoljnih faktora utiče na njegovo odvijanje. Prema istom autoru, ukoliko sistem turizma nema interaktivan odnos sa okruženjem veoma je teško očekivati da će opstati (Šema 1.2). Ovako shvaćen sistem turizma predstavlja skup odnosa i pojava u kojima ovaj fenomen egzistira. To je otvoreni sistem i njega karakteriše veza sa spoljnim faktorima koji imaju (nekada) presudnu ulogu u njegovom razvoju, a pre svih to su: ekonomski faktor, politički, kulturni, prirodni, tehnološki, i drugi.

1.3. Ponašanje i tokovi savremenih turista

U skladu sa promenama koje su se dešavale i postale sve značajnije i vidljivije u oblasti savremenog turizma, odvijale su se i promene u smislu potreba, preferencija, želja i potreba turista. Korisnik usluga u turizmu je u svim dostupnim teorijama o turizmu predstavljen kao centar koji pokreće i upravlja sistemom turizma, te zbog toga ne čudi što je većina savremenih izučavanja ovog fenomena upravo usmerena na

proučavanje potreba, motiva, očekivanja i satisfakcije savremenog turista. Rezultat ovog fokusa, prema Tomki (2012b), jeste snažan zaokret politike i suštine razvoja turizma, odnosno pristupa razvoja, od toga da je cilj masovni turizam koji donosi finansijska sredstva, do toga da je cilj identifikovan i predstavljen kao doživljaj u kome je turista glavni akter i kreator samog programa. Postalo je uvreženo mišljenje da se turizam u savremenoj teoriji i praksi zasniva na doživljaju, a da bismo prosto razumeli suštinu ovog fenomena, moramo obratiti pažnju ne samo na pozitivne i negativne efekte koje turizam nosi sa sobom već i na korisnike tih usluga. Turizam ne može biti shvaćen ukoliko se fokusiramo isključivo na njega, već je neophodno obratiti pažnju i na korisnika koji ne može trošiti bez proizvoda, i obrnuto, jer nerazdvojivost proizvoda i potrošača je jedno od obeležja savremenog turizma i određuju ga kako potrošač tako i proizvođač turističkog proizvoda (Ilustracija 1.3) (Cooper & Hall, 2008).



Ilustracija 1.3. Pozicije turističkog iskustva i turističkog proizvoda.

Izvor: Cooper, C., Hall, C. M. (2008) *Contemporary tourism, an international approach*. BH Elsevier.

Poznato je da su se ljudi kretali još u doba praistorije, motivi su zasigurno bili drugačiji u odnosu na današnja kretanja koja se odvijaju pod velom turizma, te je u tom smislu potreba za privremenim odlaskom u neke druge krajeve i povratak u mesto stanovanja mnogo starija od realnosti turističkih kretanja koja danas predstavljaju svetski proces. Važno je naglasiti da literatura, koja sadrži analize pojma turista, nije usaglašena oko razgraničenja prilikom definisanja pojma turista. Tako se vrlo često moglo pročitati da su turisti osobe čija su putovanja motivisana odmorom, rekreacijom ili rasonodom. Iz navedenog se može zaključiti da se moraju ispuniti određeni uslovi prilikom određivanja pojma turista, i to da određeno putovanje omogućuje privremeni

boravak u mestima van mesta stalnog boravka i da je putovanje uslovljeno željom za odmorom i rasonodom, u psihičkom i fizičkom smislu (Gligorijević & Stefanović, 2012). Nakon ovakvog shvatanja pojma turiste, javila se potreba da se naglasi da putovanje može biti inspirisano i zadovoljavanjem kulturnih potreba ali i drugih specifičnih potreba koje su se vremenom razvijale. Današnje poimanje turiste čini da je granica između motiva prilikom putovanja sve tanja jer je savremeni ubrzani život, pre svega, sadržan u kombinovanju posla i rasonode, te se kao takav odrazio i na shvatanje, pa samim tim i definisanje turiste. Putovanja, motivisana isključivo turističkim aspektima, postajala su sve učestalija naročito od sredine prošlog veka pa do danas. Razlozi za ovakav trend veoma su različiti, međutim, kao najzaslužniji su, pre svih, porast ličnog dohotka, zatim kasnije globalizacija, ali i subjektivni faktori koji su imali višestruki uticaj (prestiz, moda, itd.). Centralna figura ovih događaja bio je čovek koji putuje, te se otuda stvorila potreba da se odredi pojam turiste. Međutim, ono što je bilo karakteristično i za ranije pokušaje definisanja turiste, ostalo je nepisano pravilo i za sadašnje generacije istraživača u turizmu, a to je da čitav niz definicija koje su proistekle iz sasvim iste potrebe nisu do danas opšteprihvaćene. Tako smo se našli u situaciji da se slažemo oko pojedinih pojmova koje su te definicije sadržale i da se pozivamo na one koje su, u suštini, zbog obuhvatnosti pojmova, bile najčešće citirane. Jedna od njih je i *Cohen*-ova definicija iz, sada već daleke, 1972. godine, koja glasi: „Turista je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju. Turista je pre svega putnik koji je dobrovoljno odlučio da napusti svoje mesto stalnog prebivanja na kraće vreme i nakon čega se vraća u mesto boravka“ (Cohen, 1972:166). Primetno je da je autor izbegao uobičajena ograničenja, pa je njegova definicija teorijski potpuno prihvatljiva (Čomić, 2005a), pogotovo zbog fleksibilnih objašnjenja koja nisu uslovlila vremensko trajanje i određen motiv. U tom smislu, Tomka (2012a) daje približnu definiciju pojma turiste, pokušavajući na taj način da unese novinu kojom želi da još više ukaže na njenu fleksibilnost, pre svega ne ograničavajući očekivanje na zadovoljstvo i nestavljanjem akcenta na slobodno vreme turiste: „Turista je svako ko putuje van mesta svog stalnog boravka iz raznih razloga i sa različitim očekivanjima i ne samo u slobodnom vremenu, ako dominantni razlog za to nije sticanje materijalne dobiti, tamo troši novac zarađen u mestu stanovanja i na kraju

se vraća u mesto svog boravka“ (Tomka, 2012a:35). Ono što je ključno prilikom ove analize ogleda se u jednom, a to je da je u osnovi turizma putovanje i da je svaki turista putnik, ali svaki putnik nije turista, pošto ne ispunjava ostale uslove (Tomka, 2012a). Globalna dešavanja koja imaju uticaja i na turistička kretanja, odnosno masovnost, sveobuhvatnost, geografska rasprostranjenost, fleksibilnost turizma u odnosu na uslove za razvoj itd., jednostavno govore u prilog tome da nema, niti može biti jedinstvene definicije turista (Tomka, 2012a).

Prepoznate i izražene potrebe, motivi i očekivanja stvaraju turističku tražnju kod potencijalnih turista koji su spremni da se otisnu na putovanje u određenom trenutku, na određenu destinaciju, pod određenim uslovima i sa određenim očekivanjima (Tomka, 2012b). U zavisnosti od stepena izraženosti odluke o putovanju i mogućnosti realizacije, prema *Cooper-u & Hall-u* (2008), razlikuju se sledeći tipovi potražnje:

- Efektivna ili aktuelna potražnja – stvaran broj putnika ili pak učesnika u turizmu. Efektivna tražnja je komponenta koja se najčešće i najlakše meri. Velika većina turističkih statističkih istraživanja bavi se ovom vrstom tražnje;
- Potisnuta tražnja – deo populacije koja ne putuje iz određenih razloga koji su potisnuti i koji miruju do momenta jačeg dejstva spoljnjih faktora okruženja ili zadovoljenja osnovnih potreba;
- Potencijalna potražnja – odnosi se na ljude koji će putovati u nekom budućem periodu, ukoliko dođe do promene određenih uslova situacije kojoj trenutno podležu;
- Odložena potražnja – usled problema u turističkoj ponudi, kao što su: popunjeni kapaciteti smeštaja, vremenski uslovi ili terorističke aktivnosti. Kada uslovi ponovo postanu povoljni, odložena tražnja preobrtiće se u buduću efektivnu tražnju;
- Potpuni izostanak tražnje – ljudi koji ne žele ili su onemogućeni da putuju.

Višedecenijski preobražaj turista i promena njihovih preferencija, u uslovima globalnih trendova, sve su očigledniji. Status turiste se, u savremenom turizmu, značajno izmenio, tako da je potreba za inoviranjem tipologije turista sve izvesnija (Babić & Milošević, 2015). Jasno je da je *Cohen*-ova klasifikacija, koja nudi podelu na četiri osnovna tipa turista (organizovani masovni turista; individualni; turista istraživač, i tzv. drifteri ili skitnice), u određenoj meri i dalje prihvatljiva, ali ipak zahteva značajne

modifikacije. *Cohen*-ova sociološka tipologija turista svodi se na sledeće (Cohen E., 1972):

- *Organizovani masovni turista* – poseduje skroman avanturistički duh, bira u potpunosti programirane aranžmane, i prepoznatljive destinacije. Konformizam.
- *Individualni masovni turista* – pokazuje neznatno veću fleksibilnost kad je u pitanju lični izbor (u odnosu na prethodnog). Organizaciju svih usluga prepušta agenciji. Sputanost i institucionalni turizam i turistička industrija (tur-operatori, putnički agenti, hotelijeri...).
- *Istraživač* – istražuje i samostalno organizuje putovanja, ali se ipak odlučuje za udoban smeštaj i pouzdan transport.
- *Drifter / Skitnica* – karakteriše ga nekonvencionalizam, beg od svakodnevice i stega klasičnog programiranog putovanja. Lako se stapa sa lokalnom zajednicom, poštuje njihovu kulturu i tradiciju. Odlikuje ga inovativnost u svakom pogledu.

Cohen-ova tipologija, koja egzistira preko četrdeset godina, ukazuje na različit nivo spremnosti turista ka avanturizmu i potpuno novom doživljaju na jednoj strani, i osećaju potpune sigurnosti na drugoj (Babić & Milošević, 2015). Individualni masovni turista, u odnosu na masovnog organizovanog turistu, u većoj meri raspolaze svojim vremenom. Međutim, on je i dalje usko vezan za usluge agencija. Mnogo veću slobodu i fleksibilnost pokazuju druge dve kategorije u spomenutoj tipologiji – istraživači i skitnice. Za ove dve kategorije čini se da uopšte nemaju potrebu za uslugama turističkih agencija, što se može modifikovati specijalizovanjem usluga od strane agencija, i kontinuiranim praćenjem njihovih potreba i preferencija (Babić & Milošević, 2015). Ono što je, takođe, karakteristično za pomenutu klasifikaciju je i njena usklađenost sa savremenim razvojem turizma. Primetno je da prva dva tipa u klasifikaciji više pripadaju trendovima putovanja koja su bila aktuelna u poslednje dve decenije prošlog veka (dominantna putovanja organizovana od strane turističkih tur-operatora i agencija), a druga dva tipa više pripadaju savremenom shvatanju putovanja, gde su prilikom sopstvenog organizovanja putovanja potencijalni turisti predstavljeni kao istinski istraživači prostora, atrakcija i raznih drugih mogućnosti. U tom smislu, ova klasifikacija može imati i evolutivni pristup od strane posmatrača (analitičara) koji

može biti shvaćen i prihvaćen kao bezuslovni razvoj turističkih potreba, izazvan sve većom informisanošću od strane turista. Potreba za inoviranjem tipologije turista sve je češća. Tako, marketinška kompanija *Henley Centre Headlight Vision*, a u saradnji sa globalnim distributivnim sistemom *Amadeus*, razvila je posve novu tipologiju turista u skladu sa modernim shvatanjem turizma. Ova kompanija izdvaja četiri tipa turista, tzv. plamena (*tribes*) (*Future Traveller Tribes 2020 / Report for the Travel Industry*, 2008):

- *Aktivni seniori* – zdravi i aktivni penzioneri (u dobi od oko 50 do 75 godina), sa raspoloživim prihodima, odlučuju se za klasični odmor, zatim za tzv. kraće odmore (*short brakes*), uživajući u životu i slobodi.
- *Globalni klanovi* – nastaju pod uticajem savremenog načina života. To su ljudi koji migriraju u potrazi za boljim stilom života. Cele porodice će putovati znatno više nego ranije.
- *Informatičke kosmopolite – freelancers*, stručni konsultanti, zaposleni s fleksibilnim radnim vremenom, uglavnom u 20-im, 30-im i 40-im godinama. Ovakav stil života, zavisno od poslovnih obaveza, uključuje česta putovanja, najčešće avionom.
- *Globalni rukovodioci* – putuju sami, s pratnjom, ili sa partnerom, ponekad kombinujući poslovno putovanje sa uživanjem. Potiču iz razvijenih svetskih tržišta, ali do 2020. godine očekuje se veći broj putnika iz zemalja BRIKS-a. To su putnici koji zahtevaju ekskluzivan, vremenski usklađen i kvalitetan transport, poput *Air-taxi* usluga.

Već je navedeno da postoje brojni razlozi zbog kojih turisti putuju. Sve je teže prepoznati pravi razlog posete određenoj destinaciji jer taj izbor nije isključivo vezan za različite tipove atrakcija. U tom smislu, kako bi se olakšalo razumevanje potreba savremenih turista, pribeglo se različitim tipologijama koje se usko vezane za prostor koji se posećuje ili za određenu vrstu turizma koju turista bira u skladu sa svojim motivima (Milošević, 2011). Ovakvi pokušaji razvijanja različitih tipologija ukazuju na usmerenost turističke industrije ka potrošaču i njegovim preferencijama, i nastali su kao rezultat globalnih promena u geopolitičkom, socijalnom, ali i tehnološkom pogledu. Ovakav koncept temelji se na tehnologiji kao sredstvu koje će raditi na humanizaciji i personalizaciji, a sa ciljem dostizanja visokokvalitetnih usluga, koje savremeni turista ne samo da očekuje, nego smatra da se podrazumevaju. U tom smislu, zadovoljiti

očekivanja turista nije nimalo lak zadatak, ali je upravo ovaj zadatak postao preokupacija svih privrednih subjekata u turističkoj industriji, zato što su postali svesni benefita i značaja ovakvog pristupa.

1.3.1. Zadovoljstvo turista – paradigma savremenog pristupa u turizmu

Zadovoljstvo turista predstavlja esenciju savremenog turističkog poslovanja. Ovakva činjenica navodi nas da se detaljnije pozabavimo analizom poslovanja u turizmu, temeljenom na pomenutom principu.

Savremeni oblici poslovanja u turizmu nameću nove trendove koji su uslovljeni sve većim brojem turista koji danas putuju u svetu. Činjenica je da su turisti sve zahtevniji i da nije jednostavan zadatak zadovoljiti sve njihove potrebe i očekivanja. Savremeni turisti svakodnevno se susreću sa velikim brojem ponuda koje bi mogle zadovoljiti njegovu potrebu za putovanjem. Kada se nađu pred tako teškim izborom, oni donose odluke većinom na osnovu sopstvenog doživljaja vrednosti različitih putovanja (Đorđević & Tomka, 2011). Opšte je mišljenje da turističke destinacije novog doba ne moraju imati spektakularne atrakcije, poput Pariza, Rima ili Londona, da bi imale pravo na ravnopravno učešće u borbi za turiste. Za uspešan početak dovoljno je da one poseduju kvalitetnu infrastrukturu i spremnost da se turistički aktiviraju i razvijaju. Koristi od razvoja turizma za svaku destinaciju višestruke su, počevši od zapošljavanja lokalnog stanovništva do obima prihoda koji kroz ovu delatnost ostvaruju. Međutim, turističke destinacije koje se fokusiraju na potrebe i očekivanja turista, uvideće da je upravo njihovo zadovoljstvo cilj kojem treba težiti.

Zadovoljstvo turista predstavlja važno strateško oružje od kog zavisi budući uspeh turističke destinacije (Milošević, 2012). Živković i Ilić (2008) navode kako ono, pre svega, zavisi od ostvarene koristi prilikom isporučivanja usluge, kao i da je veoma važno uzeti u obzir i očekivanje koje je bazirano na prethodnim iskustvima, socijalnim uticajima, ali i verodostojnosti informacija koje su plasirane različitim marketinškim kanalima. *Yuksel i Yuksel* (2002) su mišljenja da istraživanje zadovoljstva potrošača može destinaciji doneti brojne prednosti i poslužiti za uspešno uspostavljanje i održavanje lojalnosti potrošača, pa tako i postizanje dugoročne konkurentnosti. *Kotler i saradnici* (2006) naglašavaju da zadovoljstvo turista zavisi od ostvarenog uspeha u isporučivanju proizvoda i usluga u odnosu na očekivanja od strane turista. Oni dalje

navode da ukoliko proizvod ili usluga ne ispune očekivanja turista, on ostaje nezadovoljan, dok, ako su u skladu sa očekivanjima, turista može da se smatra zadovoljnim. Tek u slučaju da očekivanja budu nadmašena, turista će biti oduševljen (Kotler, Bowen, & Makens, 2006).

Zadovoljstvo potrošača često rezultira produžavanjem boravka u turističkom mestu, što je svakako uslovljeno korektnim odnosom između pružaoca i korisnika usluga, ali i načina na koji je ta usluga isporučena (Milošević, 2012). Ispunjavanje očekivanog nivoa zadovoljstva trebalo bi da bude opšti stav, baziran na emotivnoj reakciji posetioca na razliku između očekivane i isporučene usluge (Zineldin, 1998). Da bi se zadovoljstvo posetilaca ostvarilo u željenoj meri, svi stejkholderi na turističkoj destinaciji moraju zajednički razmotriti smernice za kontinuirano poboljšanje poslovanja i prihvatiti ih kao opšti model ponašanja. Destinacije koje koriste modele za istraživanje zadovoljstva gostiju moraju jasno definisati vezu između zadovoljstva i ciljeva (Kostić, 2010). Ispitivanje turista o iskustvu i zadovoljstvu pruženom uslugom na destinaciji postala je česta pojava. Jedan od najvažnijih ciljeva marketing menadžera u oblasti turizma je da pronađu najprimenljiviji model za unapređenje zadovoljstva turista i njihove lojalnosti destinaciji. Naravno, sve ove aktivnosti trebalo bi temeljiti na principima održivog razvoja, što znači da je neophodno uskladiti očekivani broj posetilaca sa planiranim ulaganjima u turističku infrastrukturu i razvojem uslužne delatnosti na destinaciji (Peršić, 2005). Ovo svakako zahteva osavremenjivanje menadžmenta turističke destinacije, koji mora biti spreman na sve izazove koje savremeno turističko tržište pred njega stavlja.



Ilustracija 1.4. Koristi od zadovoljstva potrošača.
Izvor: Živković i Ilić (2008).

Vrednost koja se u turizmu može ostvariti uslovljena je zadovoljstvom potrošača, odnosno pozitivnim odgovorom na pitanje da li će potrošač ubuduće biti lojalan ili ne. Zadovoljan potrošač preneće svoja pozitivna iskustva i utiske na osobe sa kojima dolazi u kontakt, što može rezultirati povećanom potražnjom za određenim uslugama u budućnosti (Komppula, 2006). Dakle, koristi od zadovoljnog potrošača svakako su višestruke (Ilustracija 1.4). Brojni autori (Alegre & Garau, 2009; Del Bosque & San Martín, 2008; Cooper, Hall, 2008; Deng, Yeh, & Sung, 2013; Hosany & Prayag, 2013) navode da je zadovoljstvo potrošača u direktnoj vezi sa funkcionalnim performansama određene usluge i da razumevanje i percipirani kvalitet u najvećoj meri utiču na nju. Sama satisfakcija predstavlja osnov za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača (Kotler, Vong, Sonders, & Armstrong, 2005). U turizmu je ovaj koncept veoma izražen i menadžeri se moraju prilagođavati sve složenijim zahtevima potrošača i tako ostvariti svoje poslovne ciljeve. Ovde veoma važnu ulogu igra dobro

postavljena marketing strategija koja će rezultirati ponovljenom kupovinom i lojalnošću potrošača.

Tabela 1.1. Studija slučaja hotela *Ritz-Carlton*.

Pravi primer hotelskog poslovanja koje je uspešno u implementiranju sistemskog pristupa je Hotel Ritz-Carlton, a da pri tome ne gubi osećaj za važnost satisfakcije gosta. Jedno od načela Ritz-Carltona je „Nikada nemoj izgubiti gosta“ i ono glasi: „Brzo ispunjenje zahteva gosta je odgovornost svakog zaposlenog“. Hotel Ritz-Carlton kod zaposlenih sistematizuje način na koji oni implementiraju kvalitet usluga, učeći jedni od drugih i kontinuirano unapređujući procese koji su neophodni za usluživanje gosta sa promenjivim zahtevima. Kako bi obezbedili dugoročnu profitabilnost hotelskim organizacijama, glavnim menadžerima su bili neophodni alati za razumevanje, kao i alati za implementiranje sistemskog pristupa kvalitetu usluga. Zbog čega je ovo važno? Menadžeri uglavnom vide i čuju ono što se manifestovalo kao posledica događaja koji se dešavaju iz dana u dan i ukazuju da nešto nije u redu. Vidljivi znaci tih posledica mogu da se odnose na žalbe gosta, na zaposlenog koji ne prati proceduru rešavanja zahteva gosta ili konflikt između zaposlenog i gosta. Ovde se moraju uzeti u obzir rezultati koji su najvažniji za menadžere, a samim tim i za organizaciju (hotel) i da li je satisfakcija gosta ili profitabilnost najvažnija mera uspeha poslovanja organizacije. Jedan od modela koji se preporučuje je takozvani model „5 Zašto“ („The 5 Whys“) koji je inače razvijen od strane menadžmenta totalnog kvaliteta (TQM) kompanije Tojota (Toyota), sa ciljem da se do kraja identifikuju problemi koji su nastali u kompaniji. Preneseno na hotelsko poslovanje, menadžeri će u najkraćem roku postaviti pitanje „zašto“, za analizirani problem, najmanje pet puta. U odgovaranju na svako „zašto“, simptomi problema polako blede, dolazeći na taj način do glavnog uzroka problema.

Izvor: Testa & Sipe, 2006.

1.3.2. Razumevanje savremenog turista i njegove kvalitativne karakteristike

Društvo se značajno promenilo tokom druge polovine XX ali i na početku XXI veka. Živimo u složenom vremenu koje odlikuje jedan izuzetno kompleksan fenomen, a to je globalizacija. Taj fenomen nije moguće svesti samo na ekonomiju i politiku, iako je to najčešće slučaj. On, dakle, ne samo što menja naše ekonomsko i finansijsko

okruženje, već menja i kulturu, politiku, način razmišljanja, ali i mobilnost koja je karakteristična za vreme u kojem živimo. Kulturna, turistička i obrazovna mobilnost važan je indikator društvene brige za unapređenje standarda života savremenog društva. Nivo mobilnosti predstavlja preduslov komunikacijske otvorenosti prema drugim društvima, pa samim tim i za poznavanje, tolerisanje i poštovanje različitosti. Mobilnost obezbeđuje razmenu ideja ali i obogaćivanje životnih iskustava. Nijedna epoha ljudske egzistencije nije zabeležila toliko kretanja kao što je to slučaj danas, a prema predviđanjima Svetske turističke organizacije (UNWTO), taj trend će se nastaviti. Ono što karakteriše savremeno društvo upravo je mobilnost pojedinca (Nuvolati, 2007).

Promene, koje je savremeno društvo pretrpelo u poslednjih nekoliko decenija, govore da živimo u specifičnoj epohi neomadizma, gde je potencijalno svaki čovek kosmopolita (Babić & Milošević, 2015). Ipak, ova u potpunosti nerealna teorija, koja je više utopistička, daleko je od istine, jer i danas na svetskoj turističkoj mapi postoje zemlje, tzv. žarišta problema, u kojima su nezamislive turističke aktivnosti, a ono što je paradoksalno je to da čak i one beleže turistički promet (ratovi, terorizam, kriminal, *sex trafficking*, itd.). Međutim, primetno je da postojanje takvih destinacija uslovljava tražnju za nekim novim, specifičnim turističkim proizvodom koji uključuje povećan nivo rizika (Babić & Milošević, 2015).

Turistička kretanja današnjice ujedno su i sredstvo interkulturalne komunikacije i doprinose građenju globalnog društva. Proces globalizacije i unifikacije dovode do potrebe unutar čoveka da se izdvoji i identifikuje na neki drugi način. Zbog toga, kvalitativne karakteristike savremenog turista umnogome su promenjene u odnosu na period kada su i nastajale prve tipologije turista. Tabela koja sledi daje prikaz kvalitativnih karakteristika savremenog turista.

Tabela 1.2. Kvalitativne karakteristike savremenih turista.

Karakteristike	Primeri opisa
Avanturista, znatiželjan, radoznao	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odlučan da vidi, istraži, sazna; Spreman za kulturno iskustvo (sa ljudima, događajima, artefaktima na samoj destinaciji). ▪ Preuzima veći nivo rizika, za koji se ne bi odlučio u matičnoj sredini.
Aktivan (Planer)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinamičan, veoma popunjen raspored. ▪ Vremenski osetljiv raspored tokom boravka, po principu <i>ostati ili nastaviti (stay on go on)</i>.
Susretljiv / prijateljski raspoložen / tolerantan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spreman da pruži pomoć, obazriv u odnosu sa drugima (stariji, deca, porodice, osobe sa invaliditetom). ▪ Spreman / odlučan da deli; Shvata da nije na svojoj privatnoj imovini / teritoriji / zemlji.
Susretljiv / pažljiv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentuje uspomene na prizore, događaje i ljude tokom putovanja, koristeći se savremenom tehnologijom. ▪ Kognitivno mapira mesta, događaje i iskustva.
Cena / budžet – oprez	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Povoljne nagodbe (hotel, transport, zabava, šoping, i sl.). ▪ Dobro koordinira resursima, bez ekstravagancije. ▪ Predračun budžeta.
Poštuje zakon	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznaje i poštuje zakone i protokol u drugim zemljama. ▪ Poštuje tradiciju i kulturu u destinaciji, bez obzira koliko se razlikuju od njihove.
Zahtevnost	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Traži kvalitet, korektnu i ljubaznu uslugu, tj. traži vrednost za svoj novac (<i>Value for money</i>).
Odvažnost	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prepušta se aktivnostima koje mu inače nisu svojstvene kada je u matičnom okruženju.
Pronicljivost	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ne zadovoljava se inferiornim, slabim i ispodprosečnim proizvodima i uslugama.
Strastvenost	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pronalazi uzbuđenje i satisfakciju u aktivnostima i iskustvima na destinaciji, jer je svesno odabrao (i platio) upravo to putovanje.
Razboritost	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oprezan po pitanju okoline u koju dolazi (pogotovo ako je prvi put u destinaciji). ▪ Svestan potencijalnih posledica (zakonskih i moralnih) za svoje postupke.
Informisanost	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prikuplja informacije putem interneta, TV reklama, prospekata, društvenih mreža i usmene propagande.
Odgovornost prema vremenu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planira raspored dešavanja za vreme koje će provesti u destinaciji. ▪ Poštuje vreme, posebno kada su u pitanju aktivnosti koje plaća. ▪ Svestan je vrednosti vremena, pogotovo ako je ono protraćeno ili izgubljeno.

Izvor: Anuzsiya, S. (2014). *Typologies of Modern Tourism and Modern Tourists: Implications for sustainable Tourism Planning*. Emerging Trends & Challenges on Sustainable Development. South Eastern University of Sri Lanka (SEUSL), 172–183.

Primećuje se iz date tabele da savremeni turista poseduje izraženu svest o svojim sopstvenim željama i potrebama, ali istovremeno iskazuje i poštovanje prema destinaciji u koju putuje. Savremenom turisti je dobro poznat koncept „vrednost za novac“ (*value for money*), spreman je na rizik i avanturu, ali je istovremeno i dobro informisan. Njegova posebna pažnja usmerena je ka vremenskoj komponenti, kao nenadoknadivom resursu. Kvalitativne karakteristike očigledno vode ka promenama na strani tražnje, koja postaje sve heterogenija i kompleksnija, i nameću potrebu za brzim odgovorom na strani ponude (Babić & Milošević, 2015). Kritika usmerena na račun turiste, kao površnog tragača za neautentičnim hiperrealističnim prizorima (Cohen J., 2002), doživljava fijasko. Savremeni turista ne prihvata stereotipe, deluje intuitivno, spreman je na rizik, traži jedinstven doživljaj i autentično iskustvo (Tabela 1.2). Sa druge strane, primećuje se i znatan broj onih koji se ponašaju po ustaljenom obrascu i biraju sigurnost, bez preterane ambicije i želje za ekperimentisanjem.

1.4. Uticaj globalizacije na turizam

Globalizacija se najjednostavnije može shvatiti kroz transformaciju procesa lokalnih i regionalnih fenomena u globalne. Ono što je karakteriše je unificiranost naroda, koja funkcioniše kao jedinstveno društvo. Globalizacija predstavlja kombinaciju ekonomskih, tehnoloških, sociokulturnih i političkih sila. Kako navode Stefanović i Petrović (2014), globalizacija ne poseduje tretman osobenog fenomena, već ona predstavlja drugi izraz za savremeni imperijalizam i osnaživanje dominacije razvijenih zemalja nad nerazvijenima. Vasiljević (2012) navodi da postoje razne definicije pojma globalizacije, te tako navodi definiciju profesora Palmera sa Instituta Kato, koji naglašava da ona predstavlja smanjenje ili eliminaciju državnih restrikcija koje su najočiglednije u razmeni roba i rastu integrisanog i kompleksnog globalnog sistema proizvodnje i razmene roba. Takođe, Vasiljević (2012) dalje naglašava da su efekti globalizacije mnogobrojni ali da se najviše ogledaju kroz industrijske, finansijske i ekonomske efekte. Globalizacioni proces je najočigledniji kroz otvaranje granica država svetskom biznisu i kroz formiranje jedinstvenih pravila na svetskom nivou. Kako navode Škrbić i saradnici (2015), u situaciji očigledne rastuće globalizacije, sve svetske ekonomije država teže da iskoriste svoje komparativne prednosti, transformišući ih pritom u konkurentne prednosti, u cilju osiguranja dugoročnog povećanja životnog

standarda stanovništva. Živimo u savremenom dobu, u kojem su i najudaljeniji i najosetljiviji delovi naše planete dostupni (Stefanović & Azemović, 2012).

Prema efektima koje omogućuje, kako u ekonomskom, tako i u društvenom razvoju mnogih zemalja, turizam je pojava bez premca u savremenom svetu. Pa tako, kako navodi Arnaut (2009), sam proces globalizacije nije zaobišao ni turizam, već naprotiv, tranzicione promene i polarizacija evropskih ekonomskih odnosa usloveli su da i svetski turizam dobija nove dimenzije. Poznato je da je najočigledniji značaj turizma upravo u njegovoj sposobnosti da ekonomski valorizuje brojne neprivredne resurse (prirodni, antropogeni i društveni atraktivni faktori), zatim, u generatorskoj i integrativnoj funkciji u odnosu na komplementarne sektore i neprivredne delatnosti, konstantnom povećanju zaposlenosti, demografskim i socijalnim efektima. Ono što danas karakteriše turizam, u globalnom smislu, jeste upravo težnja u procesu stvaranja partnerstva na sva tri sektorska nivoa (javnom, privatnom i civilnom), a sa ciljem strateškog razvoja turističke privrede i korišćenja resursa za privredni rast društva. Na ovaj način obezbeđuju se potrebne investicije za njegov razvoj. Ipak, najočiglednija veza turizma i globalizacije leži upravo u činjenici da je za rast globalne turističke privrede i masovna turistička kretanja zaslužna upravo globalizacija, jer njen doprinos u ekonomskom, političkom i kulturnom smislu direktno se odrazio na porast turističkih putovanja (Nedeljković i dr., 2013). Prema Nedeljkovićevoj i saradnicima (2013), globalizacija i turizam pripadaju interdisciplinarnim naukama jer nemaju svoje naučne discipline, ali ih karakterišu brojne međuzavisne dimenzije. Prema Arnautu (2009), proces globalizacije i turizma potrebno je integralno shvatati. Takođe, Pavlić (2004) smatra da je pod uticajem globalizacije došlo do promena u strukturi turističkih potreba, koje tako izlaze iz okvira poznatog turističkog modela i oblikuju turizam u skladu sa novim životnim standardima i novim vrednostima. Jedan od važnih faktora uključivanja turizma u proces globalizacije jeste svakako i različit institucionalni okvir i organizacije koje usmeravaju razvoj turizma u skladu sa globalizacionim principima na različitim nivoima, od globalnog, preko regionalnog i nacionalnog, pa sve do lokalnog nivoa (Škrbić i dr., 2015). Ono što karakteriše tendencije u svetskom turizmu jesu promene u turističkoj tražnji koje dovode do diverzifikacije u granicama turističke industrije i izvan njih, što dodatno govori u prilog činjenici da savremeni turisti za svoja putovanja biraju destinacije koje nisu u granicama samo jedne zemlje ili regije (Škrbić i dr., 2015). Zbog

ovakvog trenda, Arnaut (2009) navodi da u globalizacionim uslovima turističku tražnju simbolizuje, pre svega: (1) viši nivo prihoda stanovništva, što uslovljava i povećanje putovanja; zatim, (2) pojavljivanje novih destinacija, uzrokovano informatičkom i saobraćajnom tehnologijom; (3) novim motivima putovanja; i (4) povećanom fleksibilnošću turista. Integrisanje turističke ponude, odnosno uloženi napor za osvajanje globalnih pozicija počiva na saradnji i uključivanju u svetske institucije, organizacije, fondove i mreže koje će putem svojih kanala plasirati ponudu na internacionalnom nivou. Zbog toga, svi oblici ulaganja i investiranja u integrativne procese trebalo bi da budu shvaćeni kao zalag za budući privredni razvoj zemlje (Škrbić i dr., 2015). Takođe, Svetska turistička organizacija (UNWTO) procenjuje da su globalizacija i lokalizacija ključni trendovi turističke industrije, pa se zbog toga ne smeju zapustiti lokalne vrednosti već upravo one treba da posluže za brže i jednostavnije integracije. Integracija i globalizacija utiču na porast konkurentnosti, a ta konkurentnost treba da se bazira na kvalitetu ponude određene destinacije koja će biti bazirana na autentičnosti i različitosti u odnosu na ponude drugih destinacija. I upravo tu leži osetljiva granica između globalizacije, sa jedne strane, i očuvanja komparativnih prednosti jedinstvene ponude, sa druge strane. To znači da učestovati u procesu globalizacije u turizmu znači biti prepoznatljiv u globalizaciji (Škrbić i dr., 2015).

Činjenica je da globalizacija nije jednosmeran proces, te se relacija globalno–lokalno u turizmu može posmatrati kroz dve prizme. Prvo, pod naletom globalnog (masovnog) turizma ugrožava se tradicionalna lokalna kultura, stil života, navike, običaji, dolazi do saturacije i degradacije prirodnih i kulturnih vrednosti. Drugo, kao odgovor na sve veću proporciju turizma pod uticajem globalnih trendova (kao i širenje zapadne ekonomske, političke pa i kulturne dominacije), razvija se globalna svest o neophodnosti negovanja jedinstvenosti i očuvanja prirodnih i društvenih vrednosti, pa se uvode novi načini njihove zaštite kroz razvoj novih oblika turizma i sve veće vrednovanje lokalnih, izvornih sadržaja u turističkoj ponudi (Vojković, Miljanović, & Devedžić, 2005). Takođe, negativne konotacije globalizacije osetile su se i u turističkoj privredi za vreme globalne ekonomske krize izazvane posrnućem finansijskih institucija na početku 2008. godine. Efekti pomenute krize veoma negativno su se odrazili na najrazvijenije turističke zemlje sveta. Primera radi, devizni priliv od turizma, za samo dve godine, u periodu od 2008. do 2010. u Španiji je smanjen za oko 15%, sa 62

milijarde USD na 52,5 milijarde USD. Takođe, Francuska je u istom periodu beležila negativni trend sa oko 20% smanjenim prihodima, sa 56 na 46,6 milijardi USD, Italija, oko 15%, a Nemačka oko 17 odsto. Ovakva raspodela direktno se odrazila i na redukovanje broja zaposlenih u ovoj delatnosti (Barjaktarović & Tanevski, 2013).

Sagledavajući određene segmente turizma i globalizacije, Nedeljkovićeva i saradnici (2013), uočavaju da je globalizacija turizma jedan od preduslova opšte globalizacije. To objašnjavaju međudnosom turizma i globalizacije koji je predstavljen u tabeli koja sledi (Tabela 1.3).

Tabela 1.3. Međudnos turizma i globalizacije.

TURIZAM	GLOBALIZACIJA
Kretanje populacije (turisti, zaposlenost u turističkoj industriji)	Kretanje populacije (imigracija i slično)
Kretanje ideja (nove kulturne vrednosti, poslovanje u turističkoj industriji)	Kretanje ideja (nove tehnologije i slično)
Kretanje kapitala (inovacije u turističkoj industriji, strana ulaganja, dobit)	Kretanje kapitala (ubrzano kretanje)
Potreba širenja novih tehnologija (otvoreni prodor)	Spore nove tehnologije
Stare civilizacije (ograničenje pojedinih društvenih skupina)	Vremensko-prostorna kompresija
Snažan rast u proteklih 100 godina	Vremensko-prostorna kompresija
Putovanja za svakog, razvoj svetske turističke kulture	Svetska turistička kultura
Turizmu je potrebna lokalna kultura ili imidž (diferencijacija između pojedinih destinacija)	Svetska kultura

Izvor: Nedeljković, O.; Jovanović, R.; & Đokić, M. (2013:81). Trendovi razvoja i uticaj globalizacije na turizam. Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije 3(1), 73–86. Prema: Keome, A. T., (2004). Location Attractiveness Index – Making Off snore Decisions, Foreign Policy, NewYork.

Sa druge strane, značaj globalizacije u turizmu prepoznaje se i kroz njen uticaj na privredu, politiku, kulturu, tehnologiju i ekologiju, kao značajne sfere na koje se turizam neposredno oslanja. Taj uticaj, prema Feige-u (2000), ogleda se u sledećem (Tabela 1.4):

Tabela 1.4. Značaj turističke globalizacije na privredu, politiku, kulturu, tehnologiju i ekologiju.

Privreda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Horizontalne i vertikalne strategije integracije turističkih preduzeća; 2. Strana ulaganja u hotele i turističke atrakcije (globalna turistička tržišta); 3. <i>Global players</i> i strateške alijanse (avio-kompanije, hoteli, tur-operatori, itd.); 4. Globalni turistički menadžeri; 5. Globalna konkurencija turističkih destinacija.
Politika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rastuće značenje međunarodnih turističkih organizacija; 2. Nužnost globalne koordinacije i regulacije prometa putnika; 3. Održivi turizam kao kvalitet i ideja vodilja.
Kultura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Globalni <i>svetski turista</i>; 2. Ujednačavanje ponašanja putnika.
Tehnologija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Globalni sistem rezervisanja; 2. Standardizovane tehnologije kod transportnih sistema.
Ekologija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turizam kao globalni sindrom ekološkog problema; 2. Posledice promene klime na ciljna područja.

Izvor: Stipanović, C. (2006:150). Značaj reinženjeringa u razvojnoj strategiji hotelsko-turističkih poduzeća. *Tourism and Hospitality Management*, 12, (1), 149–156. Prema: Feige, M. (2000). Turizam na početku novog tisućljeća, *Turizam*, 48, (2), (2000), 109–112.

Kako navodi *Smeral* (1996), najvidljiviji uticaj globalizacije na turizam proizlazi iz sve većeg porasta turističke tražnje, što uslovljava sve zemlje da budu potencijalne destinacije; zatim kroz sve izraženiju konkurenciju među destinacijama; kroz borbu za opstanak na tržištu; sve veći kvalitet i uvođenje inovacija; kao i kroz sve veće probleme sa kojima se bore razvijene destinacije, a koje proističu iz partnerskog odnosa gde nisu usaglašeni standardi kvaliteta, što je opet uslovljeno sve kraćim vremenom za pripremu i sve bržom isporukom koju zahteva savremeno poslovanje u turizmu.

Kao neminovnost savremenog načina života, globalizacija nosi niz negativnih posledica, naročito po manje razvijene zemlje gde najveći pritisak trpe upravo lokalne zajednice koje teže uključivanju u turističke tokove modernog turizma. Do sada je u nekoliko navrata pokazano i dokazano da je globalizacija u nekim zemljama, gde je ekonomski proces imao primat u odnosu na društvene vrednosti zajednice, sprovedena nasilno. Iskustva su takođe pokazala da se globalizacija nametnula kao fenomen i da ju je kao takvu veoma teško sprečiti ali se ona, sa druge strane, ne sme ni nasilno primenjivati i ubrzavati upravo zbog disproporcije socijalnog razvoja u odnosu na ekonomski. Kada se ovako razmatra uticaj globalizacije na turizam, neophodno je biti svestan velike razlike koje nameću suprotni pravci razvoja turizma i to kroz masovne

oblike kretanje, kao i kroz alternativne opcije putovanja koje su sve više zastupljene u tražnji jer je današnji turista svestan prednosti koje ovim izborom ostvaruje. Ono što je vidljivo prilikom analize ovih, različitih, pristupa turističkim kretanjima je to da se one isto tako vrlo često i prepliću. Pretežno, turisti koji se opredeljuju za masovne destinacije sve češće traže individualna iskustva, još uvek sa određenom dozom konformizma koju očekuju od tako izabranog putovanja. Ono što nudi alternativna opcija putovanja jeste sveukupan doživljaj i mnogo više od površnog upoznavanja sa načinom života, kulturom i običajima raznih zajednica koje se posećuju. Ovakav izbor čini da se obe strane, u procesu putovanja, osećaju dobro, turisti zbog iskustvenog doživljaja, a stanovnici zbog poštovanja koje im je ukazano od strane posetilaca, kao i zbog mogućnosti očuvanja svog identiteta, čuvanja turističkih resursa ali i jačanja svoje pozicije na globalnom tržištu. Primetno je da mnoge destinacije gube svoju turističku autentičnost jer su *apriori* prihvatile globalizaciju. Međutim, po manje razvije zemlje biće veoma pogubno ukoliko teže što bržem procesu globalizacije kroz isturanje svoje individualne ponude na globalnom tržištu. Na primer, zemlje Zapadnog Balkana moraju biti usmerene na jačanje regionalne kompetitivnosti, pogotovo ukoliko žele da privuku sve aktivnija tržišta Zapadne Azije ali i turiste iz zemalja BRIK-a. Na ovaj način, one će jačati i svoju individualnu ponudu usaglašavanjem sa zemljama Regiona ali će isto tako imati priliku da sačuvaju svoju autentičnost kroz promociju načina života i raznovrsnosti ponude koju mogu nuditi kao Region. Ovako će njihova pozicija na globalnom tržištu biti vidljivija i prepoznatljivija, a biće utemeljena na dobrim međususedskim odnosima, poštovanju razlika, kao i kroz usaglašavanje zakona i pravilnika koji će oblikovati saradnju. Naravno, ovaj proces nije jednostavan, naprotiv, on zahteva ulaganje velikog napora i potpuno odsustvo nelojalne konkurencije.

1.5. Pregled globalnih turističkih trendova

U situaciji kada su promene jedine konstante u globalnoj zajednici, veoma je teško predvideti šta je ono što nas očekuje kada je budućnost turizma u pitanju. Još jedna otežavajuća okolnost u predviđanju turizma budućnosti je svakako i sama dinamika ovog sektora koju karakteriše izražena kompleksnost i veliki uticaj od strane dešavanja van samog sektora turizma. Sve ono što se dešavalo u turizmu, na globalnom nivou, poslednjih decenija nedvosmisleno govori o tome da je turizam postao jedna od

vodećih industrija sveta kojoj se predviđa još svetlija budućnost. S tim u vezi, kako navodi Vukonić (2010), nije potrebno da se pitamo da li turizam ima budućnost, jer svaka aktuelna pojava u svetu danas ima svoju budućnost, već pitanje treba postaviti tako da se dobijeni odgovori odnose na to da li turizam ima budućnost koja obećava, hoće li ta budućnost svetu doneti boljitak i, na kraju, gde su granice razvoja turizma u budućnosti. Nažalost, pisati o aktuelnim i budućim trendovima u turizmu praktično je nemoguće bez konkretnog osvrta i na negativne posledice koje se odnose na stanje u društvu, bolesti (virusi), terorističke napade, rast cena na globalnom tržištu, na nacionalnu uređenost turističke politike, zahteve za izdavanje viza i tome slično. Pored ovoga, kako navode *Cooper i Hall* (2008), potrebno je posebnu pažnju usmeriti i na sledeće trendove koje doprinose složenosti ovog sektora, a oni se odnose na:

- demografske promene u zemljama u razvoju, starenje stanovništva ili porast broja samohranih roditelja;
- nagli porast populacije u zemljama u razvoju;
- povećanje urbanizacije na globalnom nivou;
- klimatske promene i problemi sa vodom; kao i
- povećani troškovi energije, naročito u pogledu nafte.

Sve ovo jasno govori da će turizam u budućnosti morati da se prilagođava pojavama izvan svog sektora, i u tome će nesumnjivo biti najznačajnija i ujedno najosetljivija tretiranja globalnih, aktuelnih i budućih, trendova koji utiču na proizvodnju i potrošnju turizma. Takođe, u aktuelnim dostupnim analizama turističkih trendova egzistiraju izvesne kontradiktornosti koje se prevashodno odnose na permanentan rast globalnih turističkih aktivnosti sa jedne strane, dok se sa druge strane obraća velika pažnja na ekstremno siromaštvo u nerazvijenim zemljama, u kojima je turizam percipiran kao jedno od rešenja za prevazilaženje tog siromaštva. Isto tako, dok se sve više podstiče razvoj turizma, pojedine destinacije vode otvorenu borbu protiv masovnih turističkih dolazaka koji prete da ugroze život lokalnog stanovništva. U ovim analizama, kao i što dolikuje, prednjači Svetska turistička organizacija (UNWTO) koja ekspanziju turizma vidi u osvajanju svih delova planete, pa čak i više od toga: sa vizijom turizma koji bi do 2020. godine trebalo da dostigne 1,8 milijardi ostvarenih internacionalnih putovanja, sa prosečnim godišnjim trendom rasta od 4 odsto. Upravo

zbog toga što turizam nosi sa sobom i pozitivne i negativne posledice, veoma je važno posebnu pažnju obratiti na praćenje njegovih efekata i pravovremeno reagovati.

Od aktuelnih megatrendova u turizmu, ističu se sledeći (Radenković-Šošić, 2012:32; prema: Pan, Chon, & Song, 2008):

- turizam i putovanja se sve više zasnivaju na interesovanjima i ličnim aktivnostima;
- uočava se polarizacija ukusa i troškova na putovanju;
- učvršćuje se svest o sociološkoj i ambijentalnoj odgovornosti turizma;
- raste konkurencija i, istovremeno, saradnja (partnerstva) između destinacija za privlačenje stranih turista;
- povećan je broj starijih turista i žena;
- postoji tendencija rasta tražnje za kulturnim, ruralnim, aktivnim i velnes turizmom;
- turisti umesto masovnosti i odmora sve više u turizmu traže: autentičnost, aktivnost, doživljaj, uzbuđenje, ambijent;
- stavljen je akcenat na pravovremenu komunikaciju sa turistima;
- uočava se nedostatak ljudskih resursa u turističkom sektoru.

Budući da se u svetskoj ekonomiji dešavaju određene promene u smislu jačanja i slabljenja nacionalnih ekonomija, posledice takve nove preraspodele ekonomskih lidera svakako utiču i na situaciju u turizmu. Tako imamo situaciju da zemlje BRIK-a beleže sve veće turističke aktivnosti i turističke destinacije s pravom očekuju turiste iz ovih zemalja. Primera radi, kako navodi *Yeoman* (2012), za period između 2000. i 2008. godine prekogranična putovanja iz zemalja kao što su Kina i Indija porasla su za 338%, odnosno, u slučaju Indije, za 146 odsto. Međutim, Kina kao jedna od najdominantnijih ekonomija na svetu, uprkos pomenutom procentu rasta u putovanjima van granica svoje zemlje, najveći deo tih putovanja, preko 70%, realizuje u zemljama administrativnih regiona, kao što su Hong Kong i Makao, dok se polovina ostalih prekograničnih putovanja ubraja u jednodnevne odlaske u zemlje okruženja kao što su Rusija, Vijetnam i Laos, i to, kako se navodi, zbog trgovine i kupovine (*shopping*) (*Yeoman*, 2012). Ostali procenat se raspoređuje na, iz percepcije Kine, udaljene destinacije (Evropa, Amerika). Kada je u pitanju Indija, prema podacima Azijsko-pacifičke putničke asocijacije (PATA), 40% svih prekograničnih putovanja odnosi se na poslovna

putovanja, dok se 20% putovanja odnosi na aktivnosti slobodnog vremena, kao i na posetu porodici i prijateljima. Izveštaji koje objavljuju Svetska turistička organizacija i Evropska komisija za putovanja iz 2009. godine, ukazuju na to da su putnici iz ovih zemalja, i to oni koji se odlučuju za udaljene destinacije, osobe između 25–65 godina starosti, edukovane, koje pripadaju višem sloju društva, porodično orijentisane, koje biraju sigurne destinacije u kojima postoje različiti sadržaji. Pored toga, biraju destinacije u kojima su pojednostavljene procedure za izdavanje viza, a svoja putovanja najčešće realizuju u grupi. Takođe, i druge zemlje, poslednje dve decenije beleže konstantan rast svoje ekonomije, kao što su Rusija, koja beleži povećanje internacionalnih putovanja za isti period od 99%, zatim Turska – 87%, Indonezija – 57%, dok zemlje koje su tradicionalno uključene u turističke tokove beleže mnogo manji procenat povećanja međunarodnih putovanja: Sjedinjene Američke Države svega 4%, dok zemlje poput Japana i Nemačke beleže negativne trendove i to -10% i -2%. Kada je u pitanju potrošnja turista u internacionalnom turizmu, bez premca su Nemci, koji po glavi stanovnika na turistička putovanja u proseku troše 1.093\$, čak četiri puta više od Amerikanaca, čija je prosečna potrošnja po glavi stanovnika 256\$.

Sa druge strane, demografski podaci ukazuju na činjenicu da broj stanovnika na globalnom nivou raste, a da će u narednih 10–15 godina i dalje najznačajniju ulogu imati trenutno najbrojnija generacija (tzv. *baby boomers*), rođena neposredno po završetku Drugog svetskog rata. Upravo ova generacija ima i velikog uticaja na trenutne trendove kada su u pitanju motivi turističkog putovanja pa tako nije čudno što se medicinski turizam i spa aktivnosti ubrajaju među najveće trendove modernog turizma. Još jedna generacija privlači veliku pažnju demografa i kreatora turističkih politika, a to je tzv. generacija „Y“, odnosno, generacija rođena u periodu od 1980. pa do ranih devedesetih godina prošlog veka, poznatija još pod nazivom „milenijalci“ (*Millennials*) (Polzin, Chu, & Godfrey, 2014). Prema Polzin-u i ostalima (2014), procenjuje se da ova generacija broji oko 75 miliona stanovnika i da su svi oni potencijalni turisti. Skoro tri četvrtine pripadnika ove generacije koristi aplikacije za mobilne telefone, kao i tablet računare prilikom planiranja svojih putovanja. Takođe, ono što karakteriše ovu generaciju je i njihovo oslanjanje na portale i forume koje prate kako na društvenim mrežama, tako i na specijalizovanim sajtovima o iskustvima drugih tokom turističkog putovanja, što svakako utiče na njihove odluke o izboru destinacije ili usluga. Kada su u

pitanju poslovna putovanja, pod naletom spomenute generacije, njihov koncept je počeo da se prilagođava njihovom uticaju. Usled korišćenja tehnologije, novih vidova smeštaja, kao i drugačijih režima ishrane ali i želja da se upoznaju nove destinacije i njihovo stanovništvo, poslovna putovanja poprimaju jedan sasvim drugačiji kontekst jer se insistira na spajanju posla i zadovoljstva, te su tako proklamovani novi oblici turističkih putovanja koji se popularno nazivaju *bleisure* putovanja (termin je nastao spajanjem engleskih reči *business* i *leisure*, u prevodu: posao i slobodno vreme). Pored ovoga, svi drugi su počeli da svoju ponudu prilagođavaju zahtevima ove generacije, pa se tako insistira na dostupnosti interneta, prostorija za opuštanje, fleksibilnosti služenja hrane (Öter, 2011). Istraživanje koje je sprovedeno od strane međunarodnog provajdera za usluge i iskustvo u apartmanskom smeštaju, *BridgeStreet, Global Hospitality*, 2014. godine, pokazalo je da 84% ispitanika ove ciljane grupe produžava svoj boravak kako bi proveli nekoliko dana na destinaciji, oslobođeni poslovnih obaveza. Za većinu ispitanika ovo je upravo i najzanimljiviji deo putovanja (BridgeStreet, 2014).

Promene u demografskoj strukturi stanovništva svakako će imati velikog uticaja na turizam koji će biti mnogo očigledniji negoli uticaji koji se odnose na održivost i tehnološke inovacije (Yeoman, 2012).

Stvarnost savremenog turizma teža je nego što se očekivalo. Konstantno produblјivanje razlika, kako na nacionalnom, tako i na etničkom i religioznom nivou, sve više uzima maha. Ovakva realnost na globalnom planu izaziva različite tenzije. Rezultat je očigledan i primetan u sve učestalijim političkim nemirima i terorističkim napadima koji postaju deo stvarnosti. Takvo odvijanje političko-ekonomske situacije na međunarodnoj sceni nikako ne pogoduje turističkim aktivnostima. Mnoge zemlje suočavaju se sa velikim problemima koji se ogledaju u ekonomskoj i političkoj nestabilnosti koja preta da eskalira. Duskora, svet je doživlјavao veoma izražene ekonomske probleme koji su bili plod svetske ekonomske krize. Nažalost, ovi problemi nisu rešeni već je fokus svetske pažnje usmeren na sve veći broj terorističkih napada koji su postali svakodnevnica. Okolnosti su veoma složene i zahtevaju ozbilјno razmatranje. Ekonomska kriza ostavila je izrazito negativne posledice po mnoge zemlje, a naročito po zemlje Mediterana. Razna politička previranja koja su za posledicu imala brojne građanske nemire uticala su i na turistička kretanja u njima. Neredi u Grčkoj proizveli su negativne posledice po grčki turizam za duži period. Mediji koji su

konstantno izveštavali iz Atine i iz drugih gradova, nekada direktno, a nekada indirektno, upozoravali su turiste da izbegavaju putovanje u ovu zemlju. Takođe, posledice na duže staze ogledaće se u gubitku investicija i investitora koji su izgubili poverenje, uglavnom zbog finansijske nestabilnosti (Horwat, 2015). Pored navedene finansijske nestabilnosti, Grčka se suočila i sa velikim brojem migranata sa Bliskog istoka, gde su pored Grčke ovim problemom obuhvaćene i ostale zemlje Evrope jer je, kako se procenjuje, preko 900.000 migranata 2015. godine ušlo u Evropu. Problem migranata neće biti rešen u skorijem periodu i, kako procenjuje Evropska komisija, u 2016. godini očekuje se priliv preko 3 miliona novih izbeglica. Uбудuće, ovaj problem ostaće gorući za sve članice Evropske unije ali i za zemlje koje nisu u njenom savezu. Nemogućnost kontrole migranata, kao i nepostojanje usaglašene politike oko ovog problema čine da se stanovništvo Evrope nalazi u panici koju izaziva konstantan strah od mogućih terorističkih napada. Najnoviji tragični napadi koji su se desili u Francuskoj, kao i napadi na turiste u Tunisu, Egiptu, Turskoj, Tajlandu i Indoneziji neposredno negativno utiču na turizam. Štaviše, mete u pomenutim zemljama bili su upravo turisti. Otkazivanje aranžmana koje je usledilo nakon ovih terorističkih napada dovoljno govori o aktuelnoj situaciji u pogođenim zemljama. Međutim, kao i u situaciji gde je Grčka bila pogođena velikim otkazom aranžamana za vreme finansijske krize, druge zemlje započele su borbu za deo tržišta koji je bio usmeren na Grčku, te smo tako svedoci borbe za ruske ali i druge turiste koji otkazuju svoje aranžmane u zemljama severne Afrike. Takođe, procenjuje se da će 4,5 miliona ruskih turista, koji su tradicionalno odlazili na odmor u Tursku i Egipat, zbog zategnutih odnosa između vlada pomenutih zemalja, birati druge destinacije za odmor. Jedna od opcija je i domaći turizam, odnosno korišćenje odmora za putovanje u sopstvenoj zemlji.

Osećaj nesigurnosti koji vlada za vreme putovanja pokušava se u poslednje vreme prevazići formiranjem kriznog menadžmenta na turističkim destinacijama. Njihova uloga ogleda se u povećanoj kontroli koja sa druge strane predstavlja potencijalni problem za turiste jer se suočavaju sa problemima dužeg čekanja prilikom ukrcavanja u avione, vozove ili autobuse, kao i na probleme sa pretresom prtljaga i donošenje novih pravila u kojima bi unošenje istog bilo strogo ograničeno ili čak u pojedinim situacijama i zabranjeno. Jasno je da ovakva situacija ne pogoduje turističkim kretanjima, a veoma je teško proceniti kako će se ova kriza odvijati u budućnosti.

Uvrežen je stav da „turisti brzo zaboravljaju“, međutim, u naletu konstantnih napada i pretnji to je veoma teško. Sa druge strane, čini se da „ostanak kod kuće“ nije rešenje, pogotovo ne u vremenu ekspanzije međunarodnih turističkih kretanja. Inficirani virusom putovanja, turisti bi mogli preuzeti ulogu mirovnjaka, ljudi koji će težiti dubljem upoznavanju različitih kultura i na taj način doprineti boljem razumevanju i prevazilaženju jazova, koje se čine duboki. Međutim, mora se biti saglasan u jednom, a to je da je ovo veoma težak i dug proces.

Još jedna aktuelnost koja ima veliki uticaj na buduće trendove putovanja jesu i sami turisti, koji su godinama evoluirali u zahtevne egzibicioniste koji očekuju bolje iskustvo, bržu uslugu, nekoliko izbora, društvenu odgovornost i preveliko zadovoljstvo (Yeoman, 2012). U prilog ovoj tvrdnji, Yeoman (2012) u svojoj knjizi „2050: Sutrašnji turizam“ (*2050: Tomorrow's tourism*) iznosi tezu o postojanju dva identiteta koji se odnose na sve učesnike u turizmu, kako danas, tako i u skorijoj budućnosti. Ta dva identiteta on naziva: 1. *fluidni* identitet (eng. *fluid identity*); i 2. *jednostavan* identitet (eng. *simple identity*). Prvi spomenuti identitet je, prema Yeoman-u, identitet koji nose turisti kao sopstveni koncept koji nije usiljen, koji je fleksibilan i gde se turisti ne definišu granicama. Iz perspektive turiste, ovaj identitet se odnosi na „prikupljanje“ (kolekciju) zemalja, zatim probanje novih, neistraženih stvari i želju za konstantnim promenama. Ovo znači da se turisti, koji se uklapaju u ovaj identitet, osećaju komforno ukoliko se nađu na pojedinim hedonističkim destinacijama ali i na onim suprotnim. Pomenuta činjenica otežava kreatorima turističkih politika, na turističkim destinacijama, da urade precizniju segmentaciju tržišta. Pripadnici ovog identiteta svrstavaju se u nestabilne potrošače, a plod su društva u kojem vlada velika entropija. Oni ne obraćaju preteranu pažnju na izvore informacija koje dobijaju od autoriteta već svoje mišljenje grade i razvijaju na osnovu informacija koje dobijaju na osnovu iskustva drugih učesnika. Sociolog Watters (2003) objašnjava da ova grupa turista egzistira jer je društvo postalo manje rigidno, individualnost je postala manje definisana klasnim i ljudskim vezama, mestom rođenja ili bojom kože, pa je ono što povezuje ove ljude isključivo ideja. Watters (2003) ovu grupu naziva još i „urbanim plemenima“ (eng. *Urban Tribes*), odnosno istomišljenicima. U turističkim putovanjima pre će se odlučiti za upoznavanje lokalne kulture i tradicije nego za jedno od mnogobrojnih odmarališta (Yeoman, 2012). Ovi turisti veoma su dobro organizovani i programirani, uvek traže

više ali ih sa druge strane karakteriše i površnost i vrlo često instant rešenja. Teže dugovečnosti te zbog toga imaju različite motive prilikom putovanja koja se odnose na posetu destinacijama koje promovišu zdrave navike, orijentalne veštine i inspirativno okruženje. Oni su predstavnici društva blagostanja i tokom godine putuju nekoliko puta (Yeoman, 2012). Drugi spomenuti identitet, *jednostavni*, direktno je povezan sa opadanjem bogatstva u društvu pa se zbog toga i identitet pojednostavljuje što ujedno stvara novu ekonomičnost koja je najkomfortnija u jednostavnosti (Yeoman, 2012). Uvreženo je mišljenje da su pripadnici ovog identiteta formirani „ceđenjem“ srednje klase i da je želja za jednostavnošću vođena inflacionim pritiscima i opadanjem prihoda (Yeoman, 2012). Smanjenje bogatstva, koje je karakteristično za ovu grupu ljudi, ne podrazumeva i smanjenje turističkih aktivnosti već stvara potrebu za potraživanjem u domaćem turizmu (eng. *staycation*) (Bronner & De Hoog, 2014). Kriza koje je započeta krajem prve decenije XXI veka uslovlila je povećanje brojnog stanja pripadnika jednostavnog identiteta, a njihova brojnost je na međunarodni turizam uticala tako što se smanjio broj onih koji su se odlučivali za ovu vrstu putovanja. Takođe, ovi turisti sve više se vraćaju ponudama turističkih agencija jer na taj način pojednostavljaju kompleksnost ponude, smanjuju izbor, filtriraju proces i maksimiziraju organizaciju vremena (Bronner & De Hoog, 2012). Dakle, veoma jasno se zaključuje da i jedan i drugi identitet upravo gradi ekonomska politika, gde je u situaciji ekonomskog blagostanja scenario fluidni identitet, dok izraženost ekonomske krize pojednostavljuje identitet savremenog turista. I kod jedne i kod druge grupe, primetan je evolutivni pristup, kao i sve veća informisanost koja je posledica globalnih tokova.

Analiza globalnih trendova u turizmu, u ovom radu, svakako nije sveobuhvatna jer je poznato da turizam zavisi od velikog broja eksternih faktora. Međutim, cilj je bio obraditi goruće spoljne faktore koji već sada kreiraju turističku politiku a zasigurno će to činiti i u skorijoj budućnosti. Jedan od eksternih faktora koji nije tretiran u ovom delu odnosi se svakako na klimatske promene i njihov uticaj na preraspodelu ponude u turizmu. Sa druge strane, kao opravdanje za izostanak analize o klimatskim promenama može poslužiti to što još uvek ne postoji jedinstven stav oko rešavanja ove problematike, a koja je prevashodno plod značajnih industrijskih postrojenja širom planete. Isto tako, turistički poslanici već duže vreme „vode bitku“ sa ekstremnim klimatskim uslovima, pa je u svetlu toga ovoj problematici posvećena pažnja i odavno

su započeta istraživanja koja bi trebalo da svojim rezultatima doprinesu traženju alternativa i smanjenju uticaja ovog snažnog fenomena na turizam.

Kada je reč o turizmu na globalnom nivou, Nedeljković i saradnici (2013:76) naglašavaju da se očekuje:

- porast političkih neizvesnosti koje će smanjivati obim putovanja;
- porast terorizma koji će usloviti pooštavanje sigurnosnih mera, viznih režima, kontrola na ulasku u zemlje, što će destimulativno delovati na preduzimanje putovanja;
- otvaranje Kine – njena brojna nepoznata područja mogu se razviti u najpopularnije turističke destinacije u narednih 15 godina;
- opadanje vere u politiku, što će se reflektovati kroz smanjenje obima stranih ulaganja i investicija u turističku privredu zbog nesigurnih, odnosno nestabilnih političkih ciljeva i režima; i
- dezintegracija vrednosti koje se dele: sudar kultura i međukulturni konflikti učiniće putovanja opasnim.

Na kraju, veliki broj pitanja koja savremeno čovečanstvo otvara sa ciljem otkrivanja ili makar predviđanja budućnosti turizma, prema Vukoniću (2010), ostaju neupitna jer turizam ostaje značajan sadržaj života ljudi sutrašnjice. I kako sam autor tvrdi, svi oni koji se interesuju za turizam ne treba da strahuju za njegovu budućnost, ali treba da se plaše čoveka, odnosno njegove nesavršenosti i nepredvidivog ponašanja u turističkom okruženju. Čini se da ovakva konstatacija u svetlu današnjih dešavanja sve više dobija na značaju.

1.6. Uticaj globalnih procesa na menadžment turističkih destinacija

Turistička destinacija predstavlja ključni element u turističkom sistemu. Slobodno se može reći da je sam pojam „turistička destinacija“ novijeg datuma, i nastao je iz pojmova: turističko mesto, odredište ili regija. Turističke destinacije ne priznaju političke granice već preferiraju oblik stvarne ili zamišljene granice. Promene koje su se dešavale u oblasti turističke delatnosti sa kraja XX veka uslovile su uvođenje koncepta menadžmenta turističke destinacije, ali i sve ozbiljnije i složenije bavljenje ovim pojmom, što je rezultiralo brojnim naučnim istraživanjima zastupljenim ne samo u turističkoj literaturi. Razlozi koji su, između ostalih, najviše uslovljavali promene na

planu turističke destinacije mogu se ogledati u promenjenim zahtevima od strane turista, koji imaju sve veća očekivanja i traže kompleksnije sadržaje; zatim, direktni ponuđači usluga u turizmu postali su svesni pozicija koje su počeli da zauzimaju indirektni ponuđači i uviđaju da je na tom polju potrebna tesna saradnja. Takođe, lokalno stanovništvo sve više je prihvatilo ulogu segmenta integralnog turističkog proizvoda te je i samo uvidelo šansu za započinjanje određenog biznisa na temelju turističkog razvoja. Na kraju, tu je i prihvatanje činjenice da je turizam složen sistem u kojem se najbolji rezultati ostvaruju usklađivanjem, dogovaranjem i partnerstvom sa ostalim ponuđačima, a sve u cilju stvaranja totalnog proizvoda i bolje pozicioniranosti na globalnom turističkom tržištu.

Zbog svega ovoga, pristupilo se upravljanju turističkom destinacijom te se danas odomaćio pojam destinacijskog menadžmenta. Kako navodi Bartoluci (2011), ukoliko zamislimo destinaciju kao jednu virtuelnu organizaciju, koja u sebi sadrži nekoliko različitih subjekata, koji imaju zajedničke resurse i ciljeve, onda je svakako neohodan i zajednički menadžment koji mora upravljati tim zajedničkim ciljevima i resursima. Ovakvo shvatanje destinacijskog menadžmenta navodi na zaključak da on upravo treba da koordinira sve one turističke funkcije na destinaciji koje se pojedinačno ne mogu koordinirati (Magaš, 2008). Polazeći od ovakvog razumevanja, Bartoluci (2011) definiše menadžment turističke destinacije kao „poslovnu aktivnost koja povezuje i koordinira rad diferentnih poslovnih i drugih subjekata u stvaranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegovog optimalnog kvaliteta, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu“ (Bartoluci, 2011:396). Takođe, istog mišljenja su i Jegdić i Marković (2011) koji shvataju menadžment turističkom destinacijom kao skup određenih aktivnosti čije je koordinisano upravljanje usmereno na sve elemente koji čine jednu destinaciju, a ti elementi ogledaju se u sledećem:

- Marketing koji ima za cilj podsticanje ljudi da posete destinaciju;
- Koordinacija usluga kako bi se obezbedilo da očekivanja od strane turista na destinaciji budu ispunjena, čak i prevaziđena;
- Osiguranje održivog okruženja u kom se odvija turizam (Jegdić & Marković, 2011).

Iz ovakvog pristupa Jegdić i Marković (2011) definišu menadžment turističkom destinacijom: „kao skup, odnosno sistem strateških i operativnih namera i odluka koje se preduzimaju u cilju upravljanja procesom definisanja, promocije i komercijalizacije turističkog proizvoda destinacije“ (Jegdić & Marković, 2011:8).

Turističke destinacije smatraju se složenim mrežama koje, iz pozicije ponude, sadrže veliki broj učesnika koji u međusobnoj saradnji isporučuju različite proizvode i usluge (Gunn, 1994; Buhalis, 2000; Beritelli, 2011; Beritelli, Bieger, & Laesser, 2014; Fyall, Garrod, & Wang, 2012). Turista posmatra destinaciju kao integralnu celinu, mesto gde realizuje jedinstveni turistički proizvod, ili destinacijski doživljaj. U formulaciji koju daje *Buhalis* (2000): „destinacije su amalgami turističkih proizvoda koji nude integrisano iskustvo za potrošače“ (Buhalis, 2000:97). Svetska turistička organizacija (UNWTO, 2002) ističe da „... lokalne turističke destinacije sadrže različite interesne grupe uključujući često i lokalnu zajednicu, i mogu predstavljati ishodište i poslovnu mrežu za formiranje većih destinacija“.

Kao što se može pronaći u većini literature koja se bavi menadžmentom turističke destinacije, razvoj destinacije je kompleksan fenomen koji zahteva aktivnosti na više nivoa. Tako, on u fokusu bavljenja ovim pitanjem pre svega zahteva analizu: (1) na nivou pojedinačnog subjekta – poslovni, javni, društveni; (2) na nivo destinacije – interakcija preduzeća, organa vlasti, DMO i drugih aktera; i (3) na nivou većeg geografskog, ili regionalnog područja – između destinacija (Haugland i dr., 2011). Na temelju ove tri analize upravo počiva uticaj globalnih procesa na savremeni menadžment turističkih destinacija. Taj proces se u prvom redu odnosi na činjenicu da destinacije treba da razviju sposobnosti ujednačavanja resursa i nadležnosti, koje distribuiraju putem velikog broja različitih subjekata, u proizvode i usluge na nivou destinacije. Suština ovako shvaćenog proizvoda leži u činjenici da se on upravo formira na nivou destinacije, a da konkretne resurse i kompetencije poseduju pojedinačni subjekti, što će značiti da su subjekti primorani da svoje resurse stavljaju u funkciju stvaranja ukupnog destinacijskog proizvoda ili „integrisanog iskustva za posetioce“. Ono što predstavlja nezaobilazna pitanja u ovakvoj konstelaciji odnosi se na deo oko upravljanja atrakcijama, izgradnje infrastrukture i receptivne (materijalne) baze, kao i pitanja u vezi razvoja preduzetništva u oblasti turističke ponude. Uvođenje inovacija i podsticanje preduzetništva obezbeđuje osnovne pretpostavke za unapređenje kvaliteta

lokalnog turističkog proizvoda (Nelson i dr., 2006). Ideja destinacije kao entiteta nije od velike vrednosti ako se svi prepoznati subjekti bave isključivo sopstvenim organizacionim imidžom u svojim komunikacijama sa klijentima. Ključna stvar za sve destinacije je da pronađu način da zajednički razvijaju i grade konzistentan imidž i da ga efikasno prenesu na tržište (Buhalis, 2000).

Drugo, destinacija je okvir za formiranje integralnog turističkog proizvoda koji počiva na interakciji preduzeća, organa vlasti, DMO (destinacijske menadžment organizacije), kao i drugih aktera. Kako bi pojedinačni akteri delovali kao jedinstvena celina, mora se zahevati konstantna koordinacija aktivnosti i upravljanje turizmom na nivou destinacije. Kako *Haugland* i saradnici (2011) naglašavaju, na destinaciji se primenjuju različiti modeli saradnje i to u oblastima poput marketinga, rezervacije ili nabavke, kao i integrisanje lokalnih mreža. Isti autori dalje navode da destinacije biraju osnovne strateške opcije za stvaranje portfolija svog turističkog proizvoda, pri čemu se mogu opredeljavati više za koncentraciju ili za diversifikaciju proizvoda (Haugland i dr., 2011). Takođe, destinacije mogu primenjivati i različite strateške opcije za intenziviranje turističkog proizvoda, što podrazumeva diferencijaciju u odnosu na to da li razvijaju tržišne niše ili masovne turističke proizvode, u skladu sa željenom veličinom tržišta i fizičkim obimom razvoja (Benur & Bramwell, 2015). Intenzivno razvijeni i korišćeni turistički proizvodi konvencionalno se označavaju kao masovni turizam (Vainikka, 2013). Dobro izbalansiran portfolio, između ostalog, služi za ublažavanje sezonalnosti. Kad je proizvodni portfolio destinacije obimno ograničen i još zavisi od klimatskih uslova, onda će to neizbežno rezultirati izraženim problemom sezonalnosti. Takođe, kada su u pitanju strateške opcije posebno su značajne one koje destinacije primenjuju za povezivanje turističkih proizvoda u celovit sistem ponude. Ovde treba naglasiti značaj saradnje među akterima i institucionalne podrške u stimulanju umrežavanja, transferu znanja i najboljih praksi u lokalnim destinacijama. Intenzivna saradnja zainteresovanih strana unutar destinacija prepoznata je kao jedan od ključnih faktora uspeha destinacije (Wang, 2008; Jegdić & Marković, 2010; Beritelli, 2011).

Poslednje područje, koje tretira aktivnosti razvoja destinacije na više nivoa, fokusira se na veze (povezanost) između dve ili više posebnih destinacija. Efikasna unutardestinacijska saradnja, iako je preko potrebna, više ne garantuje i sigurnu konkurentsku prednost. Sprovođenje saradnje između destinacija može biti jedan od

potencijalnih izvora konkurentske prednosti na savremenom turističkom tržištu, a ova saradnja podrazumeva razmenu i širenje informacija i znanja na celokupnom prostoru i stvaranje većih prostorno-funkcionalnih celina, turističkih regiona. Međudestinacijske veze mogu i treba da budu instrument u strategijskom razvoju destinacije, kroz identifikaciju i širenje dobre prakse i izbegavanje problema, čime se promovišu imitacija i inovacija u okruženju. Razmena informacija između destinacija ne mora nužno da dovede do imitacije, jer njihova iskustva ne moraju biti slična zbog pristupa različitim bazama resursa (prirodni, ljudski, organizacioni, javni, itd.). Međutim, nove informacije se mogu prevesti u nova znanja koja mogu dovesti do inovacija u zavisnosti od apsorpcionog kapaciteta učesnika (Cohen & Levinthal, 1990). Prema Fyall-u i saradnicima, „međudestinacijska saradnja može uključivati susedne destinacije, ali i međusobno udaljenije destinacije, a veza se u tom slučaju uspostavlja na osnovu zajedničkog oblika niša turizma, kao što je gastronomski turizam ili na osnovu linearnog geografskog objekta kao što je istorijski trgovački put ili velika reka“ (Fyall i dr., 2012:20). Ove celine u krajnjem mogu obuhvatati više država (Alpi, Dunav), pa čak i više kontinenata (Mediteran). Turističke destinacije, interno organizovane kao mreže, tako i same počinju da učestvuju u mrežnoj saradnji sa drugim destinacijama. Umrežene destinacije, koje se shvataju kao regije, postaju najvažniji subjekti, gde se formalizuje odnos regija s lokalnim nivoom, a globalno jake destinacije obično imaju veću autonomiju, ali ipak ostaju u sistemu turističkih regija (Horwath, 2013).

1.6.1. Interdestinacijska saradnja – kompetitivno sredstvo upravljanja razvojem

Iako je priznat značaj interdestinacijskoj saradnji (Henderson, 2001; Naipaul i dr., 2009; Fyall i dr., 2012; Wang i dr., 2013; Zemla, 2014), ovaj fenomen još nije detaljno analiziran. Prema Mariani i Kylanen (2012), kooperativne (*coopetition* = *cooperative*, *competition*) strategije i odnosi sve su pogodniji u savremenom ekonomskom okruženju jer omogućavaju kako pojedinačnim turističkim kompanijama, tako i destinacijama, da uspostave ravnotežu između saradnje i konkurencije. Kao posledica toga, destinacije su sklonije postizanju kooperativne, umesto konkurentske prednosti. Preciznije, konkurentske kompanije, locirane u određenom regionu, obično žele da sarađuju u marketinške svrhe te da na taj način poboljšaju atraktivnost regiona, a time i svoje destinacije. Isto bi važilo i za destinacije koje, takođe, istovremeno mogu

da se takmiče i saraduju. Prema *Mariani* i saradnicima (2014), i turističke destinacije, kao i kompanije, trebalo bi pažljivo da razmotre prednosti i troškove koji proističu iz specifičnih kooperativnih odnosa koje iniciraju, neguju i održavaju i nužno je da taj proces bude ponavljan tokom vremena. Jednom uspostavljeni odnosi saradnje mogu se mešati sa konkurencijom i menjati u svakom određenom vremenu. Kako tvrde *Prideaux & Cooper* (2002), previše konkurencije među destinacijama u regionu slabi ukupnu efikasnost i efektivnost regionalnog razvoja turizma. Delovanje na različitim tržištima od destinacije zahteva sposobnost da saraduje sa susedom na jednom tržištu, a da se takmiči sa njim na drugom (*Prideaux & Cooper*, 2002). Ono što ovaj odnos čini još složenijim jeste činjenica da destinacije, razgraničene sa ciljem da sebi obezbede bolju perspektivu, ne odražavaju i perspektivu pojedinačnih posetilaca. Turisti imaju za cilj da maksimiziraju svoje koristi od putovanja grupisanjem različitih destinacija širom regiona, pre nego da se ograniče na jedan deo regiona, tj. destinacije (*Hwang & Fesenmaier*, 2003; *Naipaul i dr.*, 2009). Činjenica da će posetioci tokom boravka u jednoj destinaciji često posećivati susedna područja, ne mora obavezno da bude pretnja, već takođe može da predstavlja pogodnost za destinaciju (*Wang i dr.*, 2013). To pojačava zahteve prema destinacijama da se manje vode „restrikcijom granica“, a više „tražnjom“ (*Beritelli i dr.*, 2007). Ovaj stav široko je prihvaćen u turističkoj literaturi, kao podrška sklonosti putnika ka multidestinacijskim putovanjima (*Puczko i dr.*, 2007). Takođe, poznato je da se, u kontekstu regionalnog turizma, turistički proizvod može posmatrati kao kompleksan proizvod čije se komponente isporučuju od strane pojedinih turističkih preduzeća smeštenih u različitim destinacijama u regionu (*Hall*, 1999). Međutim, kao što kod kompanija postoji problem utvrđivanja njihovih granica (*outsourcing* i zavisnost od resursa), taj problem postoji i kod destinacija, zbog njihove hijerarhijske strukture, tradicije i različite percepcije od strane korisnika destinacijskog proizvoda. Osim toga, destinacijski proizvod je stvoren ne samo od strane internih preduzeća, već i od spoljnih učesnika. Neki od njih, kao npr. investitori, imaju stabilne veze sa destinacijom; međutim, postoje mnogi akteri koji učestvuju u formiranju proizvoda ili u marketingu neke destinacije samo povremeno. Ova grupa, kako navodi *Zemla* (2010), „uključuje tur-operatore i kompanije kao što su pivare, proizvođači sportske opreme i drugi koji sprovode zajedničku promotivnu kampanju za destinaciju“ (*Zemla*, 2010:262). U nekim slučajevima moguće je da oni saraduju sa destinacijom u

celini, ali mogu takođe da saraduju samo sa određenim preduzećima. *Buhalis* (2000) navodi da se većina destinacija sastoji od mreža turističkih dobavljača. U praksi, mnoge turističke kompanije i destinacije mogu istovremeno da učestvuju u više mreža. Ovo čini pitanje konkurencije i saradnje između destinacija još složenijim. Mnogi autori, umesto konkurentnosti preduzeća i destinacija, zagovaraju analizu konkurentnosti poslovnih mreža (Provan i dr., 2007; Zemla, 2010; Scott i dr., 2011). Ali u tom slučaju postoji šansa da, ukoliko se destinacije nalaze u nekoliko različitih mreža, budu sami sebi konkurenti na određenim tržištima, odnosno da se u različitim kontekstima pojavljuju na istim tržištima, što destinacijama opet ide u prilog jer sve one teže što boljoj poziciji na globalnom tržištu. Udružene destinacije mogu biti i konkurenti. Treba izbegavati nelojalnu konkurenciju, a zdrava konkurencija je korisna svima. Naime, globalizacija tražnje diktira prilagođavanja ponude. Udruživanjem ponuđača u širem regionu stvara se kritična masa sa proizvodima za svetsko tržište, gde pojedinačni ponuđači postaju partneri. Kad nastupaju samostalno, one ova pitanja međusobne konkurencije rešavaju izborom odgovarajuće strategije upravljanja. Saradnja u strateškim savezima je u stvari takmičenje u drugačijem obliku. Destinacija u udruženju gubi deo suvereniteta zarad višeg interesa ali svako teži da uđe u takav savez jer su koristi mnogo veće. I, praktično, danas je nemoguće ostati i biti samostalan. To je, na kraju, usud globalizacije.

Tabela 1.5. Prednosti i nedostaci različitih oblika saradnje između destinacija na konkretnim primerima.

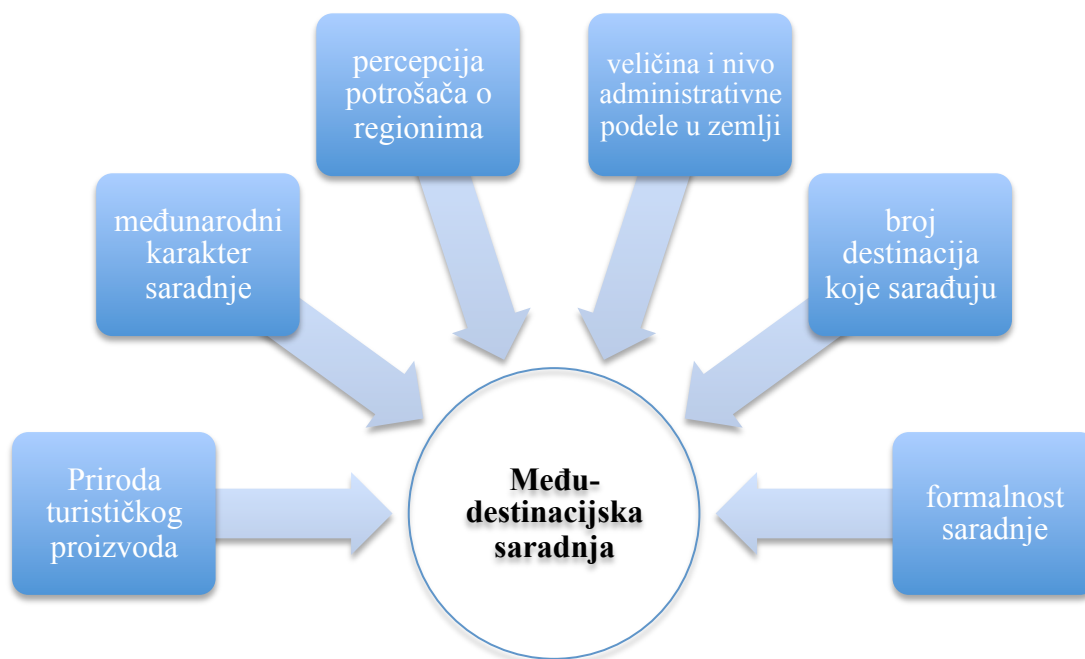
KRITERIJUMI	FORMA SARADNJE	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Priroda turističkog proizvoda	Slični proizvodi na destinaciji	<ul style="list-style-type: none"> Prilika da se stvori jak i koherentan brend u oblasti kombinovanja za saradnju destinacije. Destinacije se često doživljavaju od strane turista kao <u>homogene oblasti</u>. Kreiranje turističkog regiona sa više različitih ponuda. Uspostavljanje saradnje je lakše jer se ne tretiraju kao suparnici. 	<ul style="list-style-type: none"> Jaka interna konkurencija između destinacija podstiče volju za saradnjom. Poteškoće u građenju zajedničkog imidža i brenda
	Različiti proizvodi na destinaciji		
Domaći i međunarodni karakter saradnje	Partneri iz iste zemlje	<ul style="list-style-type: none"> Saradnja na nivou istog pravnog i organizacionog okvira 	<ul style="list-style-type: none"> Partneri se prepoznaju kao potencijalna <u>konkurencija</u>. Jezička barijera Kulturne razlike Mogući istorijski konflikti Limitiranost znanja o partnerima...
	Partneri iz različitih zemalja	<ul style="list-style-type: none"> Mogućnost privlačenja pažnje medija i inostranih fondova 	
Formalna ili neformalna saradnja	Saradnja na nivou organizacionog okvira	<ul style="list-style-type: none"> Definisane procedure Menadžerske <u>strukture</u> Lakše započinjanje i završavanje saradnje 	<ul style="list-style-type: none"> Konflikti u organizaciji Veći rizik, razlaz mnogo komplikovaniji
	Saradnja na nivou neformalnog okvira	<ul style="list-style-type: none"> Fleksibilnost Veća otvorenost za nove partnere 	<ul style="list-style-type: none"> Poteškoće prilikom tesnije saradnje

Izvor: Zemla, M. (2014). Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors – The case of Poland. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 241–252.

Moguće je identifikovati brojne razloge za saradnju destinacija sa svojim susedima. Verovatno najznačajniji razlog jeste stvaranje prostorno veće turističke regije, atraktivnije za turiste (Wang i dr., 2013). Tu su i drugi razlozi, kao što je poboljšanje portfolija proizvoda, smanjenje troškova i povećanje efikasnosti marketinških kampanja (Naipaul i dr., 2009). Prema *Fyall-u i saradnicima* (2012), međudestinacijska, kao i

unutardestinacijska saradnja, može da se posmatra dvojako, kao organska, ili kao posredovana (od strane DMO). Prva situacija se događa kada se ostvaruje saradnja nezavisno od šire destinacijske strategije koju predvodi DMO (Fyall, Garrod, & Wang, 2012). Ovi autori ističu da je posredovana saradnja, unutar i između destinacija, sve poželjnija i konstatuju da je saradnja u okviru destinacije neophodan, ali ne i dovoljan, uslov za postizanje njenih ciljeva; saradnja sa drugim destinacijama takođe je potrebna. Štaviše, efikasna saradnja unutar destinacija može se tretirati kao preduslov za uspešnu međudestinacijsku saradnju (Fyall, Garrod, & Wang, 2012). Zemla (2014) smatra da je sprovođenje interdestinacijske saradnje još teže i zahtevnije od uspostavljanja unutardestinacijskih saradničkih veza. Moguće je da se javi nekoliko velikih izazova u razvoju i održavanju takvih dugoročnih partnerstava koji uključuju različite prioritete, različite marketinške pravce i ograničene resurse (Zemla, 2014). Veći rizik biće prisutan kod međunarodne saradnje destinacija jer se tu postavlja pitanje legitimiteta i prestiža aktera u saradnji izvan granica sopstvene destinacije, odnosno sopstvene zemlje. Takva saradnja se preduzima u različitim oblicima i trebalo bi da pomogne realizaciji različitih ciljeva. Naipaul i drugi (2009) ističu da je saradnja na regionalnom nivou veoma primamljivo rešenje za male susedne destinacije sa ograničenim turističkim proizvodima i resursima jer one na taj način postaju deo velikog lanca u ponudi.

U radovima iz ove oblasti identifikovano je nekoliko oblika međudestinacijske saradnje i faktora koji utiču na njihov izbor. „Ovi faktori uključuju prirodu turističkog proizvoda, međunarodni karakter saradnje, percepciju potrošača o turističkim regionima, veličinu i nivo administrativne podele u zemlji kojoj pripada kooperirajuća destinacija, broj destinacija koje saraduju, formalnost saradnje“ (Zemla, 2014:251). Jedan od najznačajnijih ograničavajućih faktora za saradnju jeste postojanje transportnih barijera između destinacija.



Ilustracija 1.5. Identifikovani faktori koji utiču na međudestinacijsku saradnju.

Izvor: autor prema: Zemla, Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors – The case of Poland, 2014.

Istraživači često postavljaju pitanje determinanti saradnje u turizmu. Međutim, uprkos značaju i kompleksnoj prirodi, determinante saradnje su retko jedini predmet istraživanja i često su predstavljene indirektno. Ono što nedostaje u ovakvim istraživanjima jeste upravo jasna tipologija determinanti saradnje. Determinante saradnje u turističkom regionu mogu da se shvate kao različite vrste okolnosti – situacije, događaji, objekti, karakteristike, mogućnosti učesnika itd., koji određuju spremnost za otpočinjanje saradnje (Wood & Gray, 1991). Možda najveći skup determinanti saradnje, u njihovoj ulozi preduslova, predlažu *Fyall & Garrod* (2005), karakterišući ih kao pokretače saradnje. Oni tako ukazuju na različite faktore, kao što su globalizacija, međunarodni politički i trgovinski sporazumi, akcionarska ograničenja, konsolidacija i koncentracija ekonomske moći, javne finansije, napredak u tehnologiji, rast turističke potražnje, strateški savezi, pojačana konkurencija ili povećanje očekivanja kupaca (*Fyall & Garrod*, 2005).

Katarzyna Czernek (2013) izgradila je konceptualni okvir razvrstavanja determinanti saradnje u turističkom regionu. Glavni kriterijumi za podelu su izvor i obim fenomena determinante i stepen do kog destinacija/region može imati uticaj na njega. U tom okviru, izdvojila je dve široke grupe determinanti: egzogene i endogene,

koje je dalje podelila na ekonomske, socio-kulturne, demografske, pravne, političke i geografske faktore (Czernek, 2013). Egzogene (spoljašnje) determinante tiču se širih teritorijalnih sistema od regiona: zemlja, grupa zemalja, ili čak ceo svet. Pojedinačni akteri u turističkom regionu imaju mali, najčešće nikakav, uticaj na ove determinante. Nasuprot tome, endogene (unutrašnje, regionalne) determinante se u najvećoj meri generišu u regionu, gde su i najvidljivije. Ovi faktori su rezultat direktnih i čestih kontakata između aktera: potencijalnih ili postojećih partnera. Subjekti iz regiona imaju relativno veći uticaj na ove grupe odrednica nego što imaju na egzogene faktore. Autorka takođe konstatuje da, u jednom kontekstu, pojedine determinante mogu da podstiču, a u drugom da ometaju saradnju stejkholdera u turističkom regionu. Literatura, takođe, identifikuje i brojne faktore koji utiču na saradnju u turističkim regionima u posttranzicionim zemljama (Roberts & Simpson, 2000; Tosun, 2000). Ono što je značajno, mnogi od njih predstavljaju prepreku za saradnju interesnih grupa u turističkom regionu. To su, na primer, vrlo često nerazvijeno civilno društvo, nedovoljno iskustvo u saradnji i nedostatak pozitivnih primera koji bi se sledili, adaptivni (reaktivni) umesto proaktivni stavovi prema saradnji, finansijski problemi lokalne samouprave, itd. (Roberts & Simpson, 2000). Može se pretpostaviti da postoje i determinante saradnje specifične za pojedine zemlje, naročito za zemlje u razvoju. To se odnosi i na zemlje Zapadnog Balkana, gde saradnja u oblasti turizma ima vrlo kratku istoriju, koja je započela tek sa transformacijom ekonomskog sistema zemlje krajem prošlog i početkom ovog veka. Zbog toga, u skorijoj budućnosti potrebno je baviti se istraživanjima koja bi imala za cilj razumevanje prirode i moguće efekte interdestinacijske saradnje u širem turističkom regionu.

Međudestinacijska saradnja je novo sredstvo strategijskog upravljanja razvojem turističke destinacije koje treba da doprinese unapređenju i usavršavanju turističke ponude i stvaranju konkurentske prednosti. Destinacije koje razvijaju ovu saradnju praktično su pioniri u primeni novih, savremenih modela razvoja. Odluka o uspostavljanju saradnje među destinacijama samo je prvi korak u njihovom dugom putovanju ka napretku i nije sama po sebi garancija uspeha. Kada je u pitanju region Zapadnog Balkana, ovakva saradnja još uvek nedostaje, ona je prisutna samo u pojedinačnim projektima interregionalne i interdestinacijske saradnje iz oblasti turizma, često motivisane drugim razlozima, kao što je razvoj preduzetništva, novo zapošljavanje

ili ublažavanje depopulacije u nekom regionu, a ne unapređenjem turističke ponude i jačanjem njene konkurentnosti kroz međudestinajsku saradnju u okviru šireg regiona.

1.7. Svetska turistička statistika i vodeće zemlje

Za funkcionisanje tako složenog sistema kao što je turizam moraju postojati jasna pravila, podela uloga i nadležnosti, kao i dobro razvijen sistem vrednosti. Učešće velikog broja tržišnih subjekata, ali i direktno učešće stanovništva u ulozi domaćina i ulozi turista, kao i učešće prirodnih i kulturnih resursa u turističkim aktivnostima nameću potrebu upravljanja razvojem. Turizam je po veličini jedan od vodećih svetskih brzorastućih ekonomskih sektora. Poslednjih nekoliko decenija on je i instrument globalnog rasta, razvoja i novih radnih mesta, glavni aspekt internacionalne trgovine. Ono što karakteriše savremeni turizam je delovanje u uslovima kompleksnog međunarodnog poslovnog okruženja. Turizam je, zbog ove činjenice, prepoznat kao značajan katalizator socio-ekonomskog razvoja u svetu.

Tabela 1.6. Uticaj turizma na BDP i zapošljavanje na svetskom nivou.

SVET	2014. USD (u milijardama)	% učešća u 2014.	% rasta u 2015.
Direktan doprinos turizma BDP-u	2,364.8	3,1	3,7
Ukupan doprinos turizma BDP-u	7,580.9	9,8	3,7
Direktan doprinos turizma zapošljavanju	105,408	3,6	2
Ukupan doprinos turizma zapošljavanju	276,845	9,4	2,6

Izvor: World travel and tourism council (2015) Travel and tourism economic impact – World (wttc.org).

Prema procenama Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC, 2014), direktan doprinos sektora putovanja i turizma globalnom bruto domaćem proizvodu (BDP) u 2014. godini iznosio je 2,364.8 milijarde američkih dolara, što je činilo oko 3% globalnog BDP-a (Tabela 1.6). Ovo je posledica ekonomskih aktivnosti hotela, prevoznika, turističkih agencija, tur-operatora, restorana, atrakcija itd., po osnovu potrošnje inostranih i domaćih poslovnih posetilaca i turista, ali i potrošnje vlada na obezbeđivanje usluga direktno namenjenih posetiocima (muzeji, nacionalni parkovi i dr.). Uticaj turizma na BDP, međutim, ovde se ne završava. Pored ovih direktnih,

postoje i indirektni doprinosi. Preduzeća koja pružaju usluge posetiocima investiraju u razvoj ponude (npr. izgradnju hotela, kupovinu prevoznih sredstava), čime generišu ekonomsku aktivnost u drugim sektorima. Ove kompanije, takođe, za potrebe svog poslovanja, kupuju različite proizvode i usluge od drugih preduzeća (npr. nameštaj za hotele, gorivo za autobuse i avione, hranu za restorane itd.), te tako stimulišu njihovu aktivnost. Konačno, vlade troše novac za turistički marketing, turističku administraciju i druge aktivnosti koje pomažu regulaciji i razvoju turizma. Uz ove nabrojane indirektno efekte, postoje i indukovani doprinosi, nastali potrošnjom onih koji su direktno ili indirektno zaposleni od strane turističke industrije. Imajući u vidu sve ove uticaje, WTTC procenjuje da je ukupni (direktni + indirektni + indukovani) doprinos sektora turizma globalnom BDP-u u 2014. godini dosegao 9,8 odsto. Slično doprinosu BDP-u, turizam je 2014. godine direktno zapošljavao preko 105 miliona ljudi (3,6% ukupne globalne zaposlenosti), dok je ukupan (direktan + indirektan + indukovani) doprinos zaposlenosti procenjen na preko 275 miliona radnih mesta (9,4% globalne zaposlenosti). Važno je naglasiti da je sektor turizma u 2014. godini beležio rast u odnosu na 2013. godinu prema učešću u globalnom BDP-u od 3,7%, kao i 2% u sferi povećanja zaposlenih.

Svetska turistička organizacija (UNWTO), kao jedina međuvladina organizacija koja nudi primeren okvir za međunarodno razmatranje turističke politike kao i drugih predmeta zanimljivih za sektor turizma, prevashodno se bavi unapređenjem turizma. Svetska turistička organizacija svake godine izdaje izveštaj o turističkom prometu, zastupljenosti transportnih sredstava, kao i o trendovima u turističkoj privredi. Prema njihovom izveštaju (unwto – tourism highlights report, 2014), broj turista u 2013. godini dostigao je 1,087 milijardi, što predstavlja porast od 5% u odnosu na prethodnu godinu (Tabela 1.7), turizam na globalnom nivou doprinosi sa 9% BDP-a, svaka jedanaesta osoba zaposlena je u turizmu, čini 6% svetskog izvoza, kao i 6% izvoza zemalja u razvoju i učestvuje sa 30% u ukupnim svetskim uslugama. Isti izveštaj govori da je u toku 2012. godine u svetu putovalo preko milijardu ljudi, i to je prvi put od kada se beleže svetske turističke aktivnosti da je broj turista u svetu prešao milijardu.

Tabela 1.7. Međunarodni turistički dolasci za period 2003–2013. (izražen u milionima)

Region/godina	2013.	2012.	2011.	2010.	2009.	2008.	2007.	2006.	2005.	2004.	2003.
SVET	1,087	1,035	995	948	882	917	903	847	806	764	694
Evropa	563.4	534.4	516.4	485.5	461.5	485.2	484.4	462.2	440.3	424.4	407.1
Azija i Pacifik	248.1	233.5	218.2	205.1	180.9	184.1	184.3	167	155.4	144.2	113.3
Amerika	167.9	162.7	156.0	150.4	140.6	147.8	142.5	135.8	133.4	125.7	113.1
Afrika	55.8	52.9	49.4	49.4	46.0	44.4	44.4	41.4	36.7	33.8	31.0
Srednji istok	51.6	51.7	54.9	60.3	52.9	55.2	47.6	40.9	39.1	36.3	29.5

Izvor: Svetska turistička organizacija (unwto.org).

Iako se turistička industrija nalazi u procesu vidljivih promena, ono što je karakteriše već nekoliko decenija je stabilan rast. Veličina i struktura stanovništva, ekonomski potencijal, tehnološke inovacije, politička i kulturna kretanja predstavljaju najčešće navedene faktore od kojih zavise pravci razvoja turizma (Nedeljković, Jovanović, & Đokić, 2013). Zbog navedenih faktora, osnovne promene koje utiču na turbulentnost u turizmu predstavljaju značajne činioce koje deluju iz okruženja (Rakić, Muhi, & Tomka, 2014). Kao što se može videti iz Tabele 1.6, turizam je na globalnom nivou, u posmatranom periodu, beležio konstantan rast, izuzimajući 2009. godinu zbog uticaja ekonomske recesije. Te godine zabeležen je pad međunarodnog turističkog prometa od 3,8% na globalnom nivou u odnosu na 2008. godinu i na taj način je prekinut niz dugogodišnjeg rasta. Međutim, nakon prve reakcije globalne krize, započete krajem 2008. godine, već u 2010. godini međunarodni turistički promet opet beleži rast i to od 6,4% u odnosu na 2009. godinu, sa ukupnim prometom od 948 miliona, što ujedno predstavlja rast i u odnosu na godinu 2008, u kojoj je ostvaren promet od 917 miliona. Ovakav brz oporavak (brži nego što se očekivalo) i beleženje rasta dokaz su da turizam predstavlja brzorastuću industriju koja je veoma fleksibilna na spoljne promene. Ono što je karakteristično za period 2009. godine je to što su praktično svi regioni beležili pad u broju međunarodnih dolazaka, izuzev Afrike koja je iste godine beležila rast za oko 1,5 miliona turista. U 2010. godini svi analizirani svetski regioni beleže rast međunarodnih dolazaka, dok se region Azije i Pacifika izdvaja po najvećem rastu – od preko 25 miliona stranih dolazaka. Od 2010. godine naovamo, turizam na globalnom nivou ima stopu rasta od 3,5 do 4%, samim tim i posmatrani regioni beleže približnu stopu rasta, izuzimajući region Srednjeg istoka koji u poslednje dve godine analiziranog perioda (2013. i 2012) beleži neznatnu stopu pada međunarodnih turističkih dolazaka. Turistička industrija je u 2010. i 2011. godini uspela da se u potpunosti oporavi i unapredi svoj rast, za razliku od svih drugih privrednih

grana.

Sam kraj XX i početak XXI veka predstavljaju period u kojem je zabeležen izuzetno dinamičan razvoj turizma. Kako navode Rakić i saradnici (2013), prirodno je da se, s obzirom na postignuti nivo razvoja u pojedinim karakterističnim godinama, uočavaju razlike u stepenu intenziteta, kao i da nije ostvaren rast usled nepovoljnih ekonomskih i vanekonomskih globalnih faktora, ali i pored toga, činjenica da je broj međunarodnih turističkih dolazaka tokom poslednje decenije povećan za preko 500 miliona, nedvosmisleno ukazuje na dinamičnost procesa razvoja turizma.

Tabela 1.8. Broj turista iskazan u milionima i procenat rasta za period 2005–2014.

Region	2014.	2013.	Procenat rasta 2014/2013.	2010.	2005.	Procenat rasta 2005/2014.
SVET	1,133	1,087	4,3%	949	809	3,8
Evropa	581,8	566,4	2,7%	488,9	453	2,8
Azija i Pacifik	263,3	249,8	5,4%	205,4	154	6,1
Amerika	181	167,5	8%	150,1	133,3	3,5
Afrika	55,7	54,4	2,4%	49,5	34,8	5,4
Srednji istok	51	48,4	5,4%	54,7	33,7	4,7

Izvor: Svetska turistička organizacija (2015), Tourism highlights report (unwto.org).

Prema najnovijem izveštaju Svetske turističke organizacije (unwto – tourism highlights report, 2015), broj turista u svetu nastavio je da raste, te tako imamo situaciju da je u 2014. godini broj turista dosegao 1,133 milijardi, što u odnosu na broj turista iz 2013. godine čini rast od 4,3% (Tabela 1.8), i na taj način turizam nastavlja da raste uobičajenom dinamikom. Za razliku od 2013. godine, region Amerike ima najveću stopu rasta, od 8%, dok region Evrope ima najnižu stopu rasta (2,7%). Međutim, u apsolutnim brojkama region Evrope prednjači u ostvarenom prometu međunarodnih dolazaka otkako se meri promet na svetskom nivou. Kako stvari stoje, ovakva raspodela u međunarodnom turističkom prometu daje nam za pravo da mislimo da će Evropa još dugo vremena zauzimati primarnu poziciju u svetskom prometu ali da će region Amerike u budućnosti svakako pretendovati na istu poziciju. Ukoliko se osvrnemo na stopu rasta međunarodnog turističkog prometa za period od 10 godina, uviđamo da turizam beleži stopu rasta od skoro 4 odsto. Ovakav rast je, uistinu, malo niži od planiranog dugoročnog proseka, ali je svakako viši od rasta globalne ekonomije. Evropa i Amerika beleže rast manji od svetskog proseka, dok ostali posmatrani regioni imaju rast viši od svetskog proseka (najveći rast ima region Azije i Pacifika – 6,1%). Očekuje

se da će se trend rasta nastaviti i u 2015. godini, a Svetska turistička organizacija predviđa da će se on kretati između 3 do 4 odsto.

Tabela 1.9. Deset najposećenijih država u 2014. godini (broj turista izražen u milionima i procenat rasta u odnosu na 2013. godinu).

RB.	Država	Broj turista 2014.	Procenat rasta 2014/2013.
1.	Francuska	83,7	0,1%
2.	Sjedinjene Američke Države	74,8	6,8%
3.	Španija	65	7,1%
4.	Kina	55,6	-0,1%
5.	Italija	48,6	1,8%
6.	Turska	39,8	5,3%
7.	Nemačka	33	4,6%
8.	Velika Britanija	32,6	5%
9.	Rusija	29,8	5,3%
10.	Meksiko	29,1	20,5%

Izvor: Svetska turistička organizacija (2015), Tourism highlights report (unwto.org).

Najznačajnija promena u 2014. godini, kada se analizira pojedinačni učinak država, jeste napredovanje Meksika i njegov ulazak među 10 najposećenijih svetskih destinacija, izguravši sa liste Tajland koji je tu poziciju zauzimao 2013. godine (Tabela 1.9). Najposećenija zemlja na svetu u 2014. godini je Francuska, zatim slede: SAD, Španija, Kina, Italija, Turska, Nemačka, Velika Britanija, Rusija i Meksiko. Ono što je bilo karakteristično za regione u vreme ekonomske recesije odrazilo se i na države koje su se u tom trenutku nalazile među 10 najposećenijih destinacija. Francuska, kao zemlja koja tokom svih godina zauzima prvo mesto u međunarodnom turističkom prometu, 2009. godine takođe je beležila pad dolazaka za 3% ali je već 2010. godine imala rast međunarodnih dolazaka. U 2014. godini Francuska ima rast od 0,1%, međutim, Kina je jedina zemlja od 10 najposećenijih država koja ima negativan trend od -0,1%, dok Španija i SAD imaju najveći rast od država koje su se i u 2013. godini nalazile među 10 najposećenijih na svetu – od 7%, odnosno 6,8 odsto. Najveći rast na listi, logično, ima Meksiko koji beleži rast dolazaka međunarodnih turista od 20,5 odsto. Ostale zemlje koje se nalaze na listi zadržale su svoje pozicije, sa rastom koji je viši od svetskog proseka, izuzimajući Italiju koja zauzima peto mesto sa rastom od 1,8 odsto.

Kada je u pitanju zarada od turizma, situacija je umnogome drugačija. Sjedinjene Američke Države, koje su na drugom mestu po prometu turista, zauzimaju prvo mesto po zaradi u turizmu sa preko 177 milijardi američkih dolara (Tabela 1.9).

Francuska, koja dominira u prometu (8 miliona više od SAD, od Španije preko 22 miliona i od Kine više od 28 miliona turista), tako zauzima četvrto mesto, iza SAD, Španije i Kine. Interesantno je i to da se sedam zemalja sa liste 10 najposećenijih država sveta nalaze i na listi zemalja koje najviše prihoduju od turizma. Na ovoj listi nema Turske, Rusije i Meksika, dok njihova mesta zauzimaju Makao (Kina), Tajland i Hong Kong. Kina je zemlja koja beleži najveći procenat rasta u prihodima od turizma, sa 9,2%, iako je ona bila i jedina zemlja koja je u turističkom prometu imala negativni trend međunarodnih dolazaka. Na listi zemalja koje najviše prihoduju od turizma Francuska ima nižu stopu rasta u odnosu na 2013. godinu (-2,3%), kao i Tajland (-2,7%), Makao (-1,9%) i Hong Kong (-1,5%).

Tabela 1.10. Poredak vodećih zemalja sveta po prihodu od turizma u 2014. godini izraženom u milijardama i ostvarenoj međunarodnoj potrošnji u turizmu.

Država	Prihod od turizma 2014. (USD)	Procenat rasta 2014/2013.	Država	Ostvarena međunarodna potrošnja u turizmu (USD)	Procenat rasta 2014/2013.
SAD	177,2	2,5%	Kina	164,9	27,1
Španija	65,2	4,2%	SAD	110,8	6,4
Kina	56,9	9,2%	Nemačka	92,2	0,9
Francuska	55,4	-2,3%	V. Britanija	57,6	3,8
Makao	50,8	-1,9%	Rusija	50,4	13,7
Italija	45,5	3,7%	Francuska	47,8	11,3
Velika Britanija	45,3	4,8%	Kanada	33,8	3,3
Nemačka	43,3	4,9%	Italija	28,8	6,9
Tajland	38,4	-2,7%	Australija	25,3	-1,7
Hong Kong	38,4	-1,5%	Brazil	25,6	11,7

Izvor: Svetska turistička organizacija (2015), Tourism highlights report (unwto.org).

Tabela 1.10. takođe prikazuje i poredak zemalja po međunarodnoj turističkoj potrošnji, odnosno zemlje čiji su stanovnici najviše trošili u toku putovanja. Na listi dominira Kina sa skorom od 150 milijardi američkih dolara. Drugo mesto zauzimaju SAD, koje slede Nemačka i Velika Britanija. Kina je takođe ostvarila i najveći rast u potrošnji u toku putovanja od 27,1%, dok je na listi jedino Australija smanjila potrošnju i imala pad od 1,7 odsto. Interesantno je to što Kinezi troše skoro tri puta više nego što prihoduju od turizma, dok za razliku od njih Amerikanci, Francuzi i Italijani imaju pozitivan skor kao zemlje koje se ujedno nalaze i među 10 zemalja koje najviše prihoduju od turizma. Nemačka troši dva puta više na putovanja nego što prihoduje i

Velika Britanija beleži, takođe, negativan odnos jer troši više nego što prihoduje od međunarodnih turističkih dolazaka.

Kada su u pitanju prognoze Svetske turističke organizacije, one su veoma pozitivne jer, po predviđanjima, svetski turistički promet do 2030. godine trebalo bi da dostigne 1.800.000.000 putnika širom sveta. Ovi podaci svakako ohrabruju ali ujedno predstavljaju i obavezu rešavanja aktuelnih gorućih problema masovnosti turista koji se reflektuju na socijalnom, ekološkom ali i drugim poljima. Turizam je, dakle, nesumnjivo jedna od vodećih globalnih industrija koja ima stalan, stabilan i održiv rast, pa prema tome nije čudo da danas više od stotinu zemalja globalno konkuriše na turističkom tržištu sa različitim ekonomskim i neekonomskim ciljevima i interesima.

2. TURIZAM U CRNOJ GORI

Turizam u Crnoj Gori predstavlja osnov za prosperitet i blagostanje države. Sa geografskim položajem i resursima koje poseduje, ova relativno mala država permanentno unapređuje svoju turističku ponudu, težeći tako što boljem pozicioniranju na međunarodnom tržištu. Jasno je već na početku da joj je u tom naporu veoma teško da se izbori sa sve jačom konkurencijom okolnih zemalja ali i zemalja Sredozemlja te joj je u tom kontekstu potrebna sinergija svih turističkih ali i indirektno pripadajućih činioaca, kao i umrežavanje sa regionalnim partnerima zarad veće prepoznatljivosti. Odavno je postalo jasno da posedovanje različitih atraktivnosti na destinaciji ne garantuje i siguran uspeh u turizmu te je stoga veoma važno jasno definisati pravac razvoja i unapređenja turizma jedne države. Prirodni uslovi, koje Crna Gora nesumnjivo poseduje, predstavljaju glavni faktor koji privlači turiste, te je na osnovu ove činjenice ova država i započela svoj turistički razvoj, a i danas se u velikoj meri oslanja na privlačnost prirodnih motiva. Ubrzo se zapazilo da turizam baziran samo na prirodnim atraktivnostima, koliko god one bile kvalitetne, još ne donosi onakve efekte kakvi se postižu tamo gde pored prirodnih uslova turiste privlače i neki drugi faktori. U novije vreme, kada su se počele sagledavati sve prednosti turizma, a posebno ekonomske, počelo se razmišljati i o iskorišćavanju mnogih drugih zanimljivosti i privlačnosti, naročito kulturne atraktivnosti, čime se povećavao priliv turista. Crna Gora je tako u svoju ponudu počela uključivati i ostale motive turističke privlačnosti, paralelno radeći na poboljšanju usluga, proizvoda i gostoprimstva. U narednim redovima prikazaće se osnovne karakteristike Crne Gore kao turističke destinacije.

2.1. Opšte karakteristike Crne Gore kao turističke destinacije

Crna Gora je smeštena u jugoistočnom delu Evrope, na Balkanskom poluostrvu sa izlazom na Jadransko more. Sa severne i istočne strane graniči se sa Srbijom, na jugu i jugoistoku sa Albanijom, dok je od Italije deli Jadransko more, a na zapadu su joj susedi Hrvatska i Bosna i Hercegovina. Pomenuti položaj, klimatske prilike i karakteristike njenog prostora, kao i prirodni i antropogeni resursi i njihov raspored, čine Crnu Goru veoma atraktivnom državom. Sa nešto manje od 14.000 kvadratnih kilometara, Crna Gora sadrži izuzetne prirodne vrednosti kao što su Bokokotorski zaliv

i peščane plaže južnog dela obale, najveće jezero na Balkanu – Skadarsko jezero, zatim kanjon reke Tare i planine severnog regiona sa često nataknutom prirodom, brojnim ledničkim jezerima i planinskim vrhovima od kojih većina prelaze 2.000 metara nadmorske visine. Dužina njena obale iznosi 293,5 km dok je dužina kopnene granice 614 kilometara. Prema poslednjem popisu stanovništva iz 2011. godine u Crnoj Gori danas živi 621.810 stanovnika i pored Podgorice, koji je glavni grad i administrativni centar, Cetinje predstavlja prestonicu kulturnog i istorijskog bivstvovanja Crnogoraca. U ukupnom zbiru, ova država ima 21 opštinu i 1.256 naselja. Dva međunarodna aerodroma (Podgorica i Tivat), kao i pomorski putevi preko Bara, Kotora, Zelenike i Risna, železnička pruga koja povezuje crnogorsko primorje sa Srbijom i dalje sa centralnom i istočnom Evropom ali i brojni magistralni putevi, čine da Crna Gora ima dobru saobraćajnu povezanost. Takođe, u planu je gradnja auto-puta koji će povezivati crnogorsko primorje sa Srbijom i dalje Evropom. Geografski položaj i saobraćajna povezanost zemlje obezbeđuju odlične uslove za specifične ekonomske aktivnosti, a pre svega za transport i turizam.

Najveća bogatstva Crne Gore predstavljaju raznovrstan biodiverzitet i specifične pejzažne i kulturne vrednosti koje poseduje. Nacionalnim zakonodavstvom trenutno je zaštićeno 9,7% teritorije (pet nacionalnih parkova i područja sa nižim stepenom zaštite). Posedovanjem pet nacionalnih parkova: Biogradska gore, Skadarskog jezera, Durmitora, Lovćena i Prokletija, odnosno planiranim obimom zaštite prirode od oko 20% svoje teritorije, Crna Gora nastoji podići ekološku svest za očuvanje prirodnih vrednosti. Zbog toga ne čudi što je Skupština Republike Crne Gore, septembra 1991. godine, usvojila Deklaraciju o ekološkoj državi Crnoj Gori, nastojeći da na taj način integriše nauku, uključi instrumente državne politike, te prilagodi sistem vaspitanja i obrazovanja ekološkom konceptu razvoja društva (Pasinović, 2008). Takođe, pored nacionalne Deklaracije važno je pomenuti da Crna Gora poseduje nekoliko zaštićenih područja koja se nalaze i na UNESCO-voj listi zaštićenih područja, a ona su sledeća: prirodno i kulturno-istorijsko područje Kotora i Nacionalni park Durmitor sa basenom reke Tare. Na tentativnoj listi (listi kandidovanih područja) su: istorijsko jezgro Cetinja, Stari Bar, Duklja, Nacionalni park Biogradska gora, Stećci – srednjovekovni nadgrobnici spomenici. Takođe, Skadarsko jezero nalazi se na listi međunarodno značajnih

močvarnih područja kao stanište vodenih ptica, saglasno Konvenciji o močvarnim područjima (Ramsarska konvencija).

Svakako, dve najznačajnije hidrografske pojave u Crnoj Gori su Jadransko more i Skadarsko jezero.



Slika 2.1. Skadarsko jezero i manastir Moračnik. Izvor: visitbar.org

Jadransko more je veći zaliv Sredozemnog mora, kojeg odvaja Otrantski moreuz ili kanal Otrant (širine 72 km i dubine 741 m). Jadran se smatra mirnijim morem, jer više od 75% talasa čine oni manji od 0,5 metara. Jadransko more za Crnu Goru ima najveću privrednu važnost kao plovni put. Omogućuje najkraće i najlakše povezivanje Luke Bar preko Sredozemnog mora, Gibraltara i Sueca sa svim prekomorskim zemljama širom sveta. Značajno je i za plovidbu u priobalnom pojasu zbog geografskog položaja, razuđenosti obale i podobnog podmorskog reljefa. Obala crnogorskog primorja bogato je razuđena, odlikuje se čistim morem i nudi raznovrsne motive za odmor i rekreaciju. Međutim, javlja se akutan i teško rešiv problem zagađivanja mora, degradacije obale i zagađenosti plaža. Zato, što pre, treba preuzeti energičnije mere za zaustavljanje procesa degradiranja prirodnih resursa.



Slika 2.2. Plaža u Baru. Izvor: visitbar.org

Skadarsko jezero predstavlja izuzetnu hidrološku pojavu i značajan fizičko-geografski fenomen. Nalazi se u zetsko-skadarskom udubljenju tektonsko-kraškog porekla i po svom prostranstvu predstavlja najveće kraško jezero na Balkanu. Skadarsko jezero je kriptodepresija, jer mu je površina na apsolutnoj visini šest metara, a njegovi su najniži delovi ispod morskog nivoa (Romelić & Ćurčić, 2001). Skadarsko jezero je jedno od najvećih rezervoara slatke vode na prostorima nekadašnje Jugoslavije. Dobija vodu od stalnih i povremenih kraških izvora u priobalnom pojasu i mnogobrojnih podzemnih izvora, vrulja na jezerskom dnu. Jezero je izdašno i vrstama i količinom ribe, te predstavlja najveći jezerski rezervat u Evropi. Ima povoljne uslove za boravak i zimovanje ptica – preko 160 vrsta, te služi kao stalno stanište ptičjih jata koja se sele iz srednje i severne Evrope u Afriku (Rakićević, 1978).

Kako bi dalja analiza turizma Crne Gore bila adekvatno obrađena, pristupiće se regionalnom tretmanu koji je predložen od strane Ministarstva održivog razvoja i turizma.

2.1.1. Stanje i mogućnosti razvoja turizma u Crnoj Gori po regijama

Turistička kretanja u Crnoj Gori vezuju se za tri geografski različita područja, a to su primorje, središnji deo i planinski deo. U strateškim dokumentima koji tretiraju turizam u Crnoj Gori, ovi prostori definisani su kao tri regije (Ministarstvo turizma i

zaštite životne sredine, 2007; Ministarstvo održivog razvoja i turizma, 2014). Ono što karakteriše ove regije je krajnja različitost atrakcija koja doprinosi razvoju brojnih oblika turizma (Dašić & Jovičić, 2011). Oblici turizma koji se izdvajaju po konfiguraciji prostora ali i po prirodnim i antropogenim resursima koje poseduju ove regije, pre svih su: primorski, koji je dalje usmeren na kupališni, sportsko-rekreativni, nautički, kruzing, kulturni i poslovni turizam; zatim planinski koji bi podrazumevao ski-turizam, sportsko-rekreativne aktivnosti usmerene na planinarenje, biciklizam i alpinizam ali isto tako i zdravstveni turizam, lov, ribolov, kao i turizam zasnovan na prirodi. Kada je u pitanju urbani turizam, on bi trebao da se fokusira na poslovne aktivnosti, obrazovanje, zatim kulturni turizam i sl. Na kraju, seoski turizam, za koji postoje realne šanse u perspektivi, mora se svoditi na gastronomsku ponudu, edukativne aktivnosti, organsku hranu, verski i eko-turizam.

Jasno je da sve tri navedene regije poseduju izuzetne prirodne i antropogene vrednosti za razvoj heterogene turističke ponude, i njih upravo treba posmatrati kao šansu za razvoj i oblikovanje diferentne turističke ponude.

Primorska regija. Ovom regionu pripada oko 11,5% ukupne teritorije Crne Gore, a čine ga opštine: Bar, Budva, Kotor, Tivat, Herceg Novi i Ulcinj. Na ovom prostoru živi skoro četvrtina ukupnog stanovništva države i on predstavlja deo zemlje sa izuzetnim potencijalima za razvoj turizma. Crnogorska obala sa svojim plažama sasvim sigurno predstavlja najvažniji resurs za razvoj turizma. Naime, Crnogorsko primorje je zbog svoje relativno lake dostupnosti, s obzirom na kapacitete putne mreže, najviše izloženo čistom fizičkom pritisku na plažni prostor. Pored toga, iako je Crna Gora bogata kvalitetnim plažnim prostorima, zbog specifične konfiguracije terena, manji deo obale (33,3 km ili 11,3%) čine plažni prostori (Klarić & Marković, 2013). Prema Ratkoviću (2009), Crna Gora poseduje 74 plaže, među kojima je najviše peščanih – 52, zatim 9 šljunkovitih, dve kamene i 11 na stenama. Ono što karakteriše crnogorske plaže je nešto o čemu se, u poslednjih nekoliko godina, intenzivno govori, a to je prevelik pritisak koji je percipiran kao limitirajući faktor održavanja i razvoja kupališnog turizma (Ratković, 2009). Ovako lošoj situaciji, uz postojanje brojnih smeštajnih turističkih kapaciteta, doprinosi gusta naseljenost i izgrađenost obalne zone te izuzetno veliki broj apartmana i vikendica (Klarić & Marković, 2013). Dodatno opterećenje na plažne prostore vrši se i velikim brojem izletnika koji dolaze iz kontinentalnog dela zemlje, a to

je posebno izraženo u danima vikenda. Kako bi se ova nepovoljna situacija prevazišla, potrebno je ulagati mnogo više truda kroz razne mere koje treba preduzimati sa ciljem poboljšanja uslova i kontrole izgradnje smeštajnih objekata. Posebna mera koju treba zagovarati jeste mera koja se tiče produžetka sezone ali i uključivanja u ponudu drugih pripadajućih turističkih resursa u primorju. Dakle, ponuda primorske regije ne sme se oslanjati isključivo na kupališni segment već se mora kontinuirano raditi na razvoju ostalih segmenata turističke ponude na koje ova regija može odgovoriti. Velika većina turističkih aktivnosti odvija se u ovom delu zemlje te zbog toga pritisak, koji je činjenično stanje, ne čudi jer ostale pomenute regije po broju turista značajno zaostaju za primorjem.

U poslednje vreme naglašena je aktivnost kruzing turizma, pa tako prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (Monstat, 2014) kruzing turizam u Crnoj Gori dobija sve više na značaju. Ovaj oblik turističkih aktivnosti poslednjih godina beleži konstantan rast broja kružnih putovanja stranih brodova u Crnoj Gori. Prema zvaničnim podacima, 2012. godine broj putovanja veći je za 9,1%, a broj putnika uvećan je za 30,4% u odnosu na 2011. godinu (Monstat, 2014). Trend povećanja nastavlja se i tokom 2013. godine kada je registrovano 17,5% više putovanja i 29% više putnika u odnosu na 2012. godinu. Luka Kotor, prednjači sa brojem registrovanih dolazaka kruzera pa je tako u prvih osam meseci u 2013. godini uplovilo 235 kruzera na kojima je bilo 208.752 putnika ili za 6% više nego u prošloj godini (Monstat, 2014).

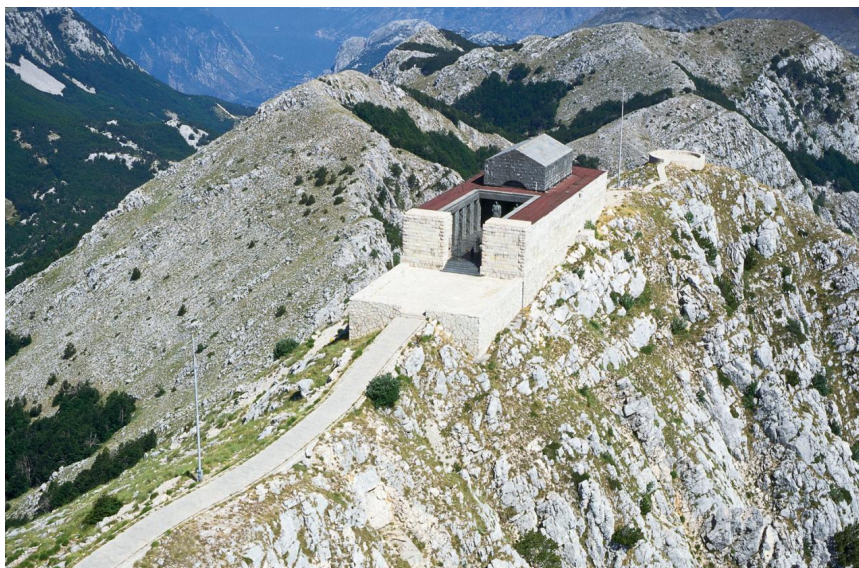


Slika 2.3. Velika plaža u Ulcinju. Izvor: montenegro.travel

Prema Nacrtu Strategije regionalnog razvoja Crne Gore za period 2014–2020, ključni razvojni ciljevi jedinica lokalne samouprave usmereni su na unapređenje i razvoj komunalne i nove putne infrastrukture, razvoj turizma i valorizaciju kulturnog i historijskog nasleđa (Ministarstvo ekonomije, 2014). Takođe, sektorski prioriteti usmereni su na budući ubrzani *razvoj turizma, razvoj priobalne plovidbe, podsticanje razvoja konkurentnog preduzetništva, razvoj poljoprivrede i prerade poljoprivrednih proizvoda, bolju valorizaciju morskih potencijala, razvoj neophodnih institucionalnih kapaciteta* (Ministarstvo ekonomije, 2014:77). Ovaj Nacrt Strategije, logično, svrstava turizam u prioritetne oblasti koje se definišu u četiri tačke, i to: *1. Unapređenje razvoja turizma kao ključnog nosioca razvoja regiona daljim jačanjem turističkih kapaciteta i ponude; 2. Razvoj nedovoljno iskorišćenih turističkih potencijala; 3. Unapređenje valorizacije i zaštite kulturne i prirodne baštine; i 4. Povezivanje turizma i poljoprivrede* (Ministarstvo ekonomije, 2014:78). Takođe, Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine predviđa da primorski region mora težiti destinaciji koja će primati turiste tokom cele godine i koja će biti usmerena na izgradnju infrastrukture koja bi trebala predstavljati osnov za aktivnosti slobodnog vremena ali i koja će povezati primorje sa kontinentalnim delom zemlje.

Središnja regija. U ovaj region ubrajaju se opštine: Danilovgrad, Nikšić, Cetinje i Podgorica. Po površini, Središnja regija zauzima 35,5% ukupnog prostora zemlje i naseljava je preko 45% stanovništva Republike. Turizam u ovoj regiji do sada je imao uglavnom trend izletničkog, tranzitnog i verskog oblika, dok su najviše zastupljeniji sektori industrije, proizvodnje električne energije, građevinarstva, saobraćaja i obrazovanja. Ova regija je u turističkom smislu najnerazvijenija, sa veoma malim procentom izgrađenih smeštajnih kapaciteta ali i sa stanovišta ukupne turističke razvijenosti (Dašić & Jovičić, 2011). U poslednje vreme, najveći pomaci u razvoju turizma vidljivi su na prostoru opštine Cetinje sa Lovćenom, kao i u oblasti Skadarskog jezera. Specifičnost predmetnog regiona, i njegov položaj u odnosu na izuzetno razvijenu i poznatu primorsku turističku regiju, u neposrednoj blizini, sa odlikama i manama masovnog turizma, nameće potrebu za novom dimenzijom razvoja koja bi utemeljenje mogla pronaći u razvoju turizma zaleđa – tzv. *hinterland*-a, koji bi bio potpuni kontrast masovnom turizmu na primorju. Na taj način otvorio bi se put kreiranju oaze razvoja različitih tematskih oblika turizma, što bi vodilo ka rasterećenju

relativno ugrožene primorske regije i istovremeno afirmaciji nove, sveže i inovativne središnje regije čiji bi razvoj počivao na osnovnim principima održivog razvoja turizma. Ovakav model razvoja podrazumevao bi stvaranje novih kvalitetnijih, kompetitivnijih i tržišno konkurentnijih turističkih proizvoda. Ovaj region u svom sastavu poseduje dva od pet nacionalnih parkova (Lovćen i Skadarsko jezero), te se u tom smislu održive aktivnosti u ovom području nameću kao logičan sled. Ovakvi resursi sa sigurnošću predstavljaju odličnu bazu za početak aktivnosti eko-turističkih kretanja, ali i drugih vidova turizma koji bi bili bazirani na prirodnim resursima. Takođe, glavni grad Podgorica, kao administrativni centar, predstavlja izazov u smislu razvoja turizma gde bi u kombinaciji sa drugim gradovima iz istog regiona činio odličan osnov razvoja urbanog turizma sa poslovnim i kulturnim aktivnostima koje bi mogle da budu najzastupljenije u prestonici Cetinje. Veliki broj sakralnih objekata (manastir Ostrog, manastiri na ostrvima na Skadarskom jezeru, itd.) predstavljaju odličnu polaznu tačku razvoja religioznog turizma i hodočašća. Ovaj region je takođe poznat i po veoma dobroj gastronomiji i ponudi vina pa buduća opservacija turizma mora uzeti u obzir i postojeće vinske rute, njeguški kraj i okolinu Skadarskog jezera koje skupa mogu činiti veoma značajan segment ukupne turističke ponude zemlje.



Slika 2.4. Mauzolej na Lovćenu. Izvor: montenegro.travel

Prema Nacrtu Strategije regionalnog razvoja Crne Gore za period 2014–2020, ključni razvojni ciljevi jedinica lokalne samouprave usmereni su na za podsticanje

privrednog rasta, razvoja infrastrukture, kao i valorizaciju bogatog kulturnog i istorijskog nasleđa (Ministarstvo ekonomije, 2014). Takođe, sektorski prioriteti vezani su za razvoj *preduzetništva i valorizaciju raspoloživih znanja i podizanje konkurentnosti, razvoj turizma, poljoprivrede i prehrambene industrije, zaštite životne sredine, razvoja neophodnih institucionalnih kapaciteta* (Ministarstvo ekonomije, 2014:72). Nacrt Strategije, prepoznaje sektor turizma kao prioritetnu oblast i definiše je kroz tri tačke, i to: *1. Stvaranje uslova za ubrzani razvoj turizma* – koje će se postići diverzifikacijom turističke ponude i kroz aktiviranje starih urbanih celina, zatim kroz uređenje biciklističkih i planinarski staza i postavljanjem turističke signalizacije; *2. Valorizacija kulturno-istorijskog potencijala i 3. Povezivanje turizma i poljoprivrede* – uključivanjem domaćih poljoprivrednih proizvoda (Ministarstvo ekonomije, 2014:73,74). Takođe, Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine predviđa da središnji region mora težiti održivim tematskim turističkim oblicima u kojima će dominantnu ulogu imati zaštita i očuvanje prirode, čuvanje lokalnog identiteta u kojoj će biti zastupljeni lokalni stil gradnje. Sve ovo će biti veoma teško sprovesti ukoliko se izostavi edukacija lokalnog stanovništva koja je takođe prioritetna aktivnost za pomenuto područje.

Severna regija. Opštine koje pripadaju ovom regionu su sledeće: Andrijevića, Bijelo Polje, Žabljak, Berane, Kolašin, Mojkovac, Plav, Plužine, Pljevlja, Rožaje i Šavnik. Severni region zauzima ukupnu površinu teritorije od 53%, dok ga naseljava 31,4% ukupnog stanovništva Republike. Prema zvaničnim podacima Centralne banke Crne Gore ovo je ujedno region koji je najnerazvijeniji, što dokazuje i podatak da u ukupnom učešću crnogorskog BDP-a učestvuje sa nešto ispod 18%, dok je stopa nezaposlenosti oko 33% (www.cb-mn.org). Ono što karakteriše ovaj region Crne Gore je najveći deo ukupno raspoloživog hidropotencijala, rezerve uglja, skoro celokupne rezerve olova i cinka, oko 63% stočnog fonda i preko 70% drvene mase (Ministarstvo ekonomije, 2011). Kada je u pitanju razvoj turizma, severni region poseduje najizraženije resurse za razvoj zimskog i letnjeg turizma, kao i razvoj eko-turizma. Međutim, turizam u ovom regionu vidno zaostaje za drugim privrednim granama i pored jedinstvenih prirodnih potencijala i uslova za razvoj, za sada se ne može govoriti o adekvatnoj turističkoj razvijenosti. Razvoj turizma u ovom regionu mora biti u skladu sa kapacitetima nosivosti određenih područja i u skladu sa definisanim principima

održivog razvoja (Šebek, 2011). Kako navode Dašić i Jovičić (2011), nesumnjiv je potencijal crnogorskih planina, u kojima najviši vrh prelazi 2.500 metara n. v., dok klimatske prilike izuzetno pogoduju najpre razvoju skijaškog turizma, ali i ostalim vidovima turizma koji su bazirani na avanturizmu i sportsko-rekreativnim aktivnostima. Međutim, kada govorimo o skijaškom turizmu, moramo realno sagledati trenutno stanje na crnogorskim planinama koje nimalo ne pogoduje savremenim tendencijama skicentara Evrope, a i šire. Ruinirana skijaška infrastruktura na Savinom Kuku i Štuocu čak je i van funkcije, dok su pešačke staze u NP Durmitor neadekvatno obeležene i markirane (Ratković, 2009). Takođe, prema Ratkoviću (2009), ništa bolja situacija nije ni u ostalim planinskim mestima, gde, na primer, u Kolašinu nedostaje infrastruktura za sprovođenje aktivnosti tokom zimske i letnje turističke sezone. Ovakva situacija, pa negde čak i gora, evidentna je i na drugim planinama i planinskim turističkim centrima. Zbog stanja u kojem se nalaze planine u ovom delu zemlje, uopšte ne čudi što su proizvodi koji se nude prilično skromni i neatraktivni pa i cene koje su aktuelne prate ovakvo stanje ponude. Ono što u budućem periodu predstavlja prioritet, kada je razvoj turizma ovog regiona u pitanju, jeste razvoj infrastrukture i urbanističkih planova jer njihov nedostatak prethodno neplanske, divlje gradnje pogotovu u opštinama Žabljak i Kolašin. Razvoj turizma na severu može predstavljati lokomotivu razvoja i uticati na redukovanje stope nezaposlenosti ali i sve većih migracija prema jugu zemlje koje za posledicu imaju napuštanje i potpuno pražnjenje okolnih sela, koja, zasigurno, poseduju veoma vredne potencijale sadržane u načinu života, gastronomiji, zanatima i zdravim navikama. Razvoj održivog turizma, sa posebnim fokusom na proizvode ekoturizma, mora biti naglašeniji, dok gastronomska ponuda ovog kraja treba da dopunjuje paletu turističkih proizvoda (Dašić & Jovičić, 2011), koji mogu biti plasirani tokom cele godine.

Prema Nacrtu Strategije regionalnog razvoja Crne Gore za period 2014–2020, zaključuje se da su ključni razvojni ciljevi jedinica lokalne samouprave severnog regiona vezani za održivi razvoj i podsticanje privrednog rasta (Ministarstvo ekonomije, 2014). Takođe, prioritetne oblasti za realizaciju ovih ciljeva se u većini strateških planova razvoja odnose na *unapređenje osnovne infrastrukture, podsticanje razvoja privatnog sektora i stvaranje uslova za podizanje konkurentnosti, očuvanje životne sredine, razvoj ljudskih i institucionalnih kapaciteta, razvoj turizma, poljoprivrede i*

ruralnog razvoja (Ministarstvo ekonomije, 2014:66). Nacrt Strategije prepoznaje sektor turizma kao prioritetnu razvojnu oblast u periodu do 2020. godine i definiše je kroz tri tačke: 1. *Stvaranje uslova za ubrzani razvoj svih vrsta turizma vezanih za planinska područja* – koji će se postići privlačenjem investicija, unapređenjem i razvojem skicentara i ostale turističke infrastrukture, kao i diverzifikacijom turističke ponude; 2. *Povezivanje turizma i poljoprivrede* – uključivanjem domaćih poljoprivrednih proizvoda, i 3. *Promocija i prezentacija kulturnog nasleđa i kulturnih potencijala* – koje podrazumevaju sanaciju i adaptaciju postojećih objekata kulture, povezivanje kulturne i turističke ponude, bolju iskorišćenost kulturnih potencijala za privlačenje inostranih ulaganja, posebno u oblasti kreativnih industrija i filmske ponude (Ministarstvo ekonomije, 2014:70,71). Takođe, Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine predviđa da severni region u fokusu aktivnosti ima izgradnju oblasti za odmor srednjeg do visokog kvaliteta, sa razvojem proizvoda u oblasti sporta, velnesa, doživljaja, kulture, usmerene na ljubitelje prirode ali i izgradnju staza za internacionalne planinare i bicikliste. Edukacija stanovništva takođe je važan segment razvoja severnog regiona, pa tako i ona mora pronaći svoje mesto u prioritetnim aktivnostima na severu.



Slika 2.5. Nacionalni park Durmitor. Izvor: montenegro.travel

Mogućnosti za konstantno unapređenje turizma u Crnoj Gori su velike i pre svega trebalo bi da se odnose na *netaknutu prirodu* – čist vazduh, vodu, hranu, itd., zatim *kulturno-istorijsko nasleđe* – kulturu življenja, manastire, stare gradove i

utvrđenja, podvodno kulturno dobro, i sl., *gastronomiju* – organsku hranu, lokalna vina, tradicionalne specijalitete i dr., ali i na *multikulturalnost i gostoljubivost* koje nose istorijske korene, sačuvane u raznovrsnosti običaja, i danas izraženih, pogotovo u ruralnim delovima zemlje.

Raznolikost prostora, veličina teritorije, stremljenje ka ekološkoj očuvanosti, kao i brojni atraktivni pejzaži čine da Crna Gora poseduje kapacitete za održivi razvoj turizma. Kako održivi razvoj ne bi bio shvaćen kao floskula, potrebno je permanentno ulagati napore u njegovu implementaciju. U tom smislu, niti jedan od održivih aspekata razvoja ne sme imati prioritet u odnosu na druge, već se sva četiri principa (ekološki, sociološki, kulturološki i ekonomski) moraju jednako tretirati. Na ovaj način, turistički potencijali, kao fundamentalni resursi Crne Gore, zavise upravo od održivog razvoja, odnosno sposobnosti upravitelja sektorom turizma da se sačuva i unapredi prostor u kojem se živi i u koji će posetioци rado dolaziti. Ovakav pristup obezbediće da se i autentični sadržaji, poput tradicionalne poljoprivrede, tradicionalnih zanata i rukotvorina, uzgoja lekovitog bilja i šumskih plodova, sačuvaju od zaborava i da predstavljaju komparativnu prednost na užem i širem tržištu. Takođe, potrebno je obezbediti i učešće javnosti u procesu donošenja odluka, što će rezultirati i podelom odgovornosti u odlučivanju o pitanjima značajnim za njihovu sredinu i zdravlje. Zbog prostorne disperzije Crne Gore potrebno je maksimalno racionalizovati prostor i na njemu razvijati turizam koji će sa manjim brojem učesnika ostvarivati veće ekonomske efekte, kao i ostale ciljeve održivog razvoja.

Poznato je da je turistička sezona u Crnoj Gori najizraženija u letnjim mesecima, a u poslednjih nekoliko godina i letnja sezona sve kraće traje i svodi se na aktivni period u trajanju od 45 dana. Ovakvo odvijanje sezone ne pogoduje turističkim poslenicima, pogotovo ukoliko se ima za cilj da turizam postane glavna privredna grana Republike. Zbog toga, potrebno je raditi na stvaranju proizvoda koji neće biti zavisni od vremenskih prilika kada je turistička delatnost u pitanju. S tim u vezi nužno je razvijati ponudu za čitavu godinu, koja će biti bazirana na razvoju sportskog turizma, zdravstvenog turizma, kongresnog turizma, kulturnog, verskog i ostalih (Ministarstvo održivog razvoja i turizma, 2014).

2.2. Uticaj turizma u Republici Crnoj Gori

Turizam, kao sveobuhvatna delatnost, predstavlja jedan od najdinamičnijih i najperspektivnijih delatnost u ukupnoj ekonomiji Crne Gore. Ukoliko se uspešno planira njegov razvoj, doprineće značajnom stvaranju prihoda i obezbediće zaposlenje značajnom delu crnogorske populacije. Ovakvo shvatanje turizma i njegovog značaja u generisanju zaposlenosti i povećanju standarda stanovništva čini da on bude prepoznat kao prioritetna razvojna grana Crne Gore. Trend crnogorske ekonomije zavisi, u velikoj meri, od trenda u sektoru turizma (usluge smeštaja i ishrane) te je neophodno kontinuirano raditi na obezbeđivanju kvalitetnih i međunarodno uporedivih podataka, odnosno informacija koje bi bile osnova za donošenje kvalitetnih razvojnih odluka.

Analiza uticaja turizma u Crnoj Gori rađena je na bazi zvaničnih statističkih podataka koje svake godine objavljuje Zavod za statistiku Crne Gore (Monstat), zatim prema izveštajima Svetske turističke organizacije (UNWTO), kao i prema zvaničnim dokumentima Svetskog Saveta za turizam i putovanja (WTTC). Takođe, u analizi biće korišćeni materijali Svetskog ekonomskog foruma (WEF) koji redovno izveštava o kompetitivnosti država u sektoru turizma i putovanja, kao i izveštaji Centralne crnogorske banke i raznih drugi dokumenti izneti od strane Ministarstva održivog razvoja i turizma Crne Gore. Uticaj turizma u Crnoj Gori biće analiziran kroz njegov značaj za privredni razvoj; kroz ostvareni turistički promet; kroz analizu smeštajnih kapaciteta; i putem njegovog mesta u održivom razvoju zemlje, kroz osvrt na usvojena strateška dokumenta i zakone.

2.2.1. Uticaj turizma na privredni razvoj Crne Gore

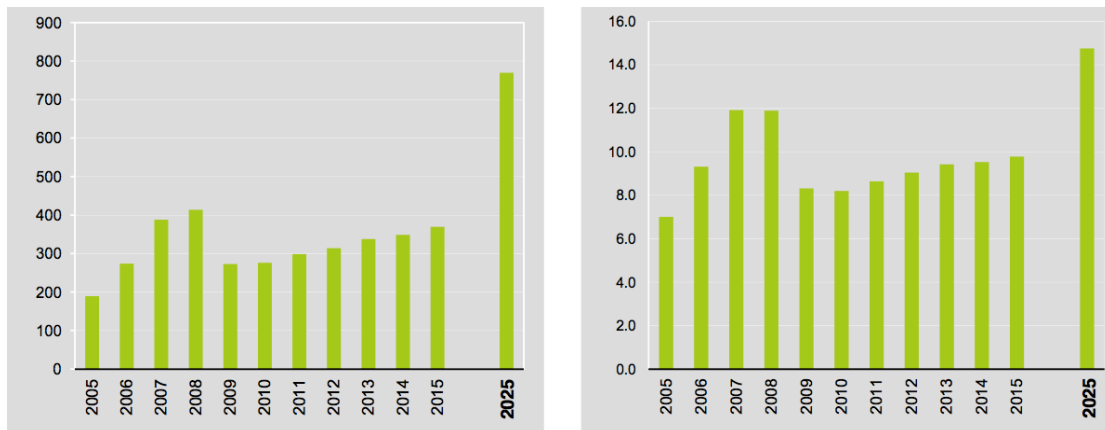
Značaj turizma za privredni razvoj Crne Gore biće analiziran kroz direktni i indirektni uticaj turizma na bruto domaći proizvod i kroz njegov uticaj na zaposlenost. Uticaj turizma na privredni razvoj ogleda se u podacima koji su ostvareni u sektorima hotelijerstva i restoraterstva. Ova dva sektora poslužila su za prikupljanje informacija koje će biti korišćene prilikom analize direktnog uticaja turizma na BDP. Crna Gora je u izveštaju Saveta za putovanje i turizam u 2014. godini rangirana na 141. mestu po veličini od 184 zemalja, zatim na 34. mestu prema visini doprinosa nacionalnoj ekonomiji, na 7. mestu prema prognozi rasta u 2015. godini i na 3. mestu prema dugoročnoj prognozi rasta, za period 2015–2025. godine.

Po zvaničnim podacima, koji se mogu pronaći u izveštajima Svetskog saveta za turizam i putovanja, primećuje se da turizam u Crnoj Gori iz godine u godinu zauzima sve značajnije mesto u ukupnom ekonomskom razvoju. Turizam u Crnoj Gori generiše, direktno i indirektno, 733,2 miliona € ili 20% BDP-a za 2014. godinu (Tabela 2.1). Direktni doprinos turizma BDP-u u 2014. godini procenjen je na 348,4 miliona €, što ujedno čini 9,5% ukupnog BDP-a. Procenjuje se da će se trend rasta nastaviti i u 2015. godini, te da će on iznositi 396,3 miliona €, odnosno da će se zabeležiti rast od 6 odsto. Kada je u pitanju ukupni doprinos (direktni i indirektni), predviđanja govore da će u 2015. godini on iznositi 791,3 miliona €, tj. da će beležiti rast od 7,9 odsto. Indirektno učešće turizma znatno je veće, iako se procenat učešća samo nagađa. Ukoliko uporedimo procenat rasta direktnih i indirektnih uticaja turizma na BDP u Crnoj Gori sa svetskim prognozama koje iznose za 2015. godinu 3,7%, uviđamo da je predviđeni procenat rasta uticaja turizma u Crnoj Gori daleko iznad svetskog proseka. Procenjuje se da će ovaj broj rasti, te se u 2025. godini očekuje da on bude zastupljen preko 14% (Grafikon 2.1). Na osnovu prethodno navedenih rezultata može se zaključiti da je doprinos turizma rastu BDP-a, kako direktni tako i ukupni, u prethodnim godinama bio značajan. Očekuje se dalji porast analiziranih parametara, pogotovo ukoliko se uzme u obzir trend rasta turističke potražnje na globalnom nivou.

Tabela 2.1. Prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u BDP-u za 2001, 2004, 2009. i 2014. godinu.

	2001.	2004.	2009.	2014.
Turizam (hoteli i restorani) – BDP	1.669.783	49.424	152.077	348,4
Učešće u BDP-u u %	2,2	3,0	5,1	9,5

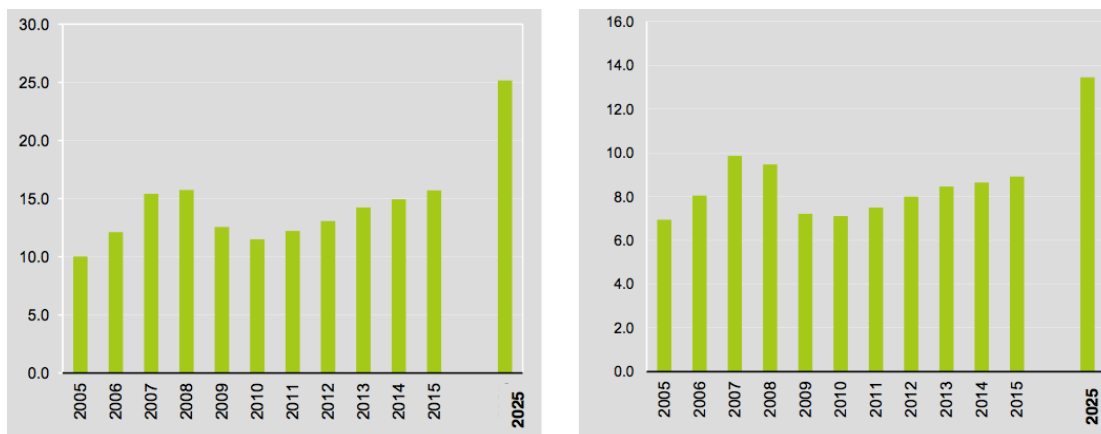
Izvor: Centralna crnogorska banka i Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC). Prilagodio autor.



Grafikon 2.1. Prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u BDP-u, kao i prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u BDP-u u procentima.

Izvor: Svetski savet za putovanja i turizam – WTTC (wttc.org).

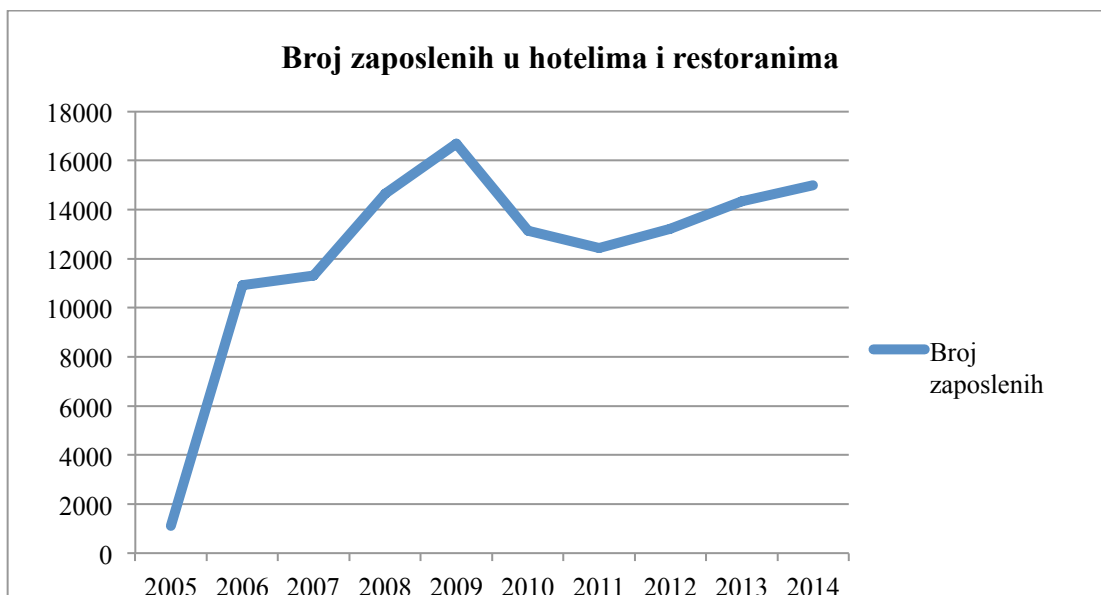
Značaj turizma ogleda se u njegovoj funkciji prilikom generisanja novih radnih mesta. Podaci koji ističu uticaj turizma u oblasti zapošljavanja prikazani su u okviru osnovnog sektora turizma (hoteli i restorani), ali i u okviru ostalih pratećih delatnosti. Svetski savet za putovanje i turizam procenjuje da zaposlenost koju direktno generiše turizam u 2014. godini u Crnoj Gori iznosi 15.000 ili 8,6% ukupne zaposlenosti. Turizam i indirektno generiše zaposlenost u drugim privrednim granama i to u iznosu od 32.000 radnih mesta, što predstavlja 19,4% ukupne zaposlenosti. Prema istom izvoru, predviđa se da će u 2015. godini direktni uticaj turizma u ukupnoj zaposlenosti porasti za 5,1% i dospeti do brojke od 15.500, što će u procentima iznositi 8,9% ukupne zaposlenosti na teritoriji Crne Gore. Kada je u pitanju njegov indirektni, odnosno ukupni uticaj na zaposlenost taj broj je daleko veći i on iznosi 34.000 zaposlenih, što čini rast od 6,9% u odnosu na 2014. godinu. Procenjuje se da će ovaj broj rasti, te se u 2025. godini očekuje da on bude zastupljen sa skoro 14% (Grafikon 2.2).



Grafikon 2.2. Prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u ukupnoj zaposlenosti, kao i prikaz učešća sektora turizam (hoteli i restorani) u ukupnoj zaposlenosti u procentima.

Izvor: Svetski savet za putovanja i turizam – WTTC (wttc.org).

Kao što se može videti na Grafikonu 2.3, trend zapošljavanja u sektoru hotelijerstva i restoraterstva u Crnoj Gori za period od 2005. do 2014. godine pokazuje znatan rast do 2009, od kada počinje rapidan pad izazvan sveskom ekonomskom krizom. Od 2011, broj zaposlenih u ovim sektorima počinje da raste sa ujednačenim trendom.



Grafikon 2.3. Prikaz broja zaposlenih u hotelima i restoranima, 2005–2014.

Izvor: Centralna crnogorska banka i Svetski savet za putovanja i turizam (WTTC).
Prilagodio autor.

Turizam omogućuje da se, prilikom sopstvenog razvoja, pruža značajna mogućnost za direktno zapošljavanje. Ono što je karakteristično prilikom zapošljavanja u turizmu je da on omogućava zapošljavanje ljudi različitog stepena stručnosti i obrazovanja. Na osnovu dosadašnjih iskustava jasno se vidi da se na primeru Crne Gore javlja sve veća potreba za edukovanim kadrom, dobro pripremljenim, koji će doprineti na svim nivoima, počev od stručnog pa završno sa visokokvalifikovanim kadrom.

Tabela 2.2. Komparacija crnogorske turističke konkurentnosti u regionu.

ZEMLJA	GLOBALNI INDEKS TURISTIČKE KONKURENTNOSTI 2015.
Grčka	4,36
Hrvatska	4,30
Bugarska	4,05
Turska	4,08
Srbija	3,34
Albanija	3,22
Crna Gora	3,75

Izvor: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Svetski ekonomski forum.

Svetski ekonomski forum (WEF, 2015), rangira konkurentnost crnogorskog turizma u svom izveštaju iz 2015. godine na 67. mesto u svetu (od 141 zemlje), odnosno na 33. mesto u Evropi (od 37 zemalja). Indeks turističke konkurentnosti iznosi 3,75 i ovako ostvarena niska vrednost indeksa rezultat je brojnih slabih tačaka u razvoju turizma. Analizom ovog indeksa, njegovih glavnih stubova, kao i subindeksa, uočavaju se kritični aspekti crnogorske konkurentnosti ali i njegove prednosti. Ono što čini crnogorski turizam konkurentnim ogleda se u davanju prioriteta turističkoj privredi u odnosu na ostale, zatim kroz konkurentnost cena i kroz turističku infrastrukturu, dok su, sa druge strane, nedostaci najočigledniji u stavkama poput kulturnih resursa, poslovnih putovanja, kao i međunarodne otvorenosti.

2.2.2. Turistički promet u Crnoj Gori

Tokom 2014. godine Crnu Goru je posetilo 1.517.376 turista, što je prema zvaničnim podacima Zavoda za statistiku 1,7% više nego u 2013. godini. Iste godine ostvareno je 9.553.783 noćenja, što je za 1,5% više nego prethodne godine. Kada je u pitanju struktura gostiju, strani turisti ostvarili su 90% od ukupnog broja noćenja, dok su domaći turisti učestvovali sa svega 10 odsto. Međutim, kako bi ova analiza bila kompletna, u obzir će se uzeti dolasci turista (stranih i domaćih), kao i ostvarena

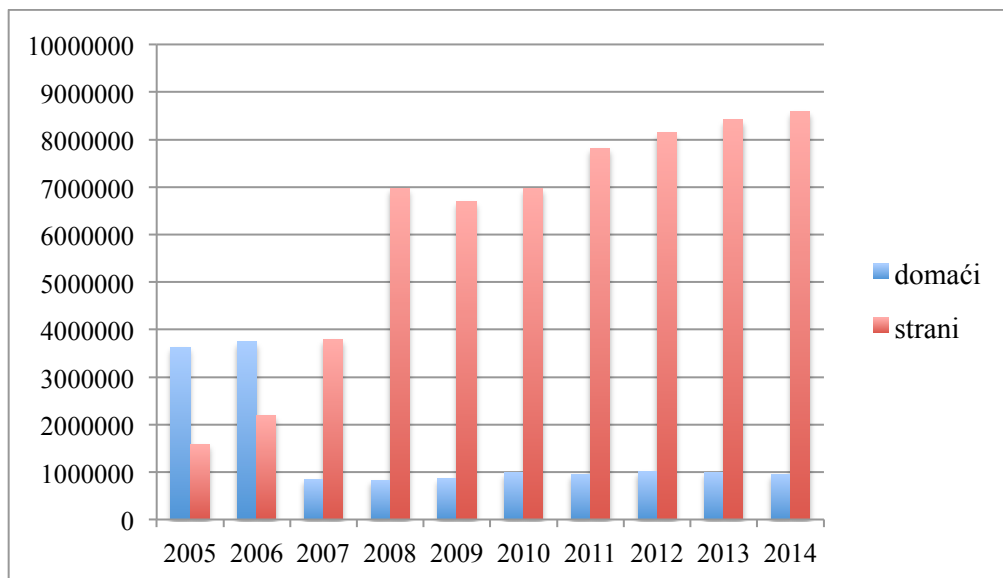
noćenja (stranih i domaćih) turista za period od 2005. do 2014. godine. Period od 2005. godine uzet je ciljano jer je želja autora bila da se prikaže period pre 2007, kada je Crna Gora stekla nezavisnost i kada je usledila reklasifikacija turista koji su dolazili iz Srbije.

Tabela 2.3. Dolasci i noćenja turista 2005–2014.

	DOLASCI TURISTA			NOĆENJA TURISTA		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2005.	820.457	548.452	272.005	5.211.847	3.628.337	1.583.510
2006.	953.928	548.452	377.798	5.936.270	3.740.179	2.196.091
2007.	1.133.432	149.294	594.710	7.294.530	851.045	3.799.173
2008.	1.188.116	156.904	1.031.212	7.794.741	828.462	6.966.279
2009.	1.207.694	163.680	1.044.014	7.552.006	856.332	6.695.674
2010.	1.262.985	175.191	1.087.794	7.964.893	987.033	6.977.860
2011.	1.373.454	172.355	1.201.099	8.775.171	956.368	7.818.803
2012.	1.439.500	175.337	1.264.163	9.151.236	1.008.229	8.143.007
2013.	1.492.006	167.603	1.324.403	9.411.943	997.728	8.414.215
2014.	1.517.376	167.079	1.350.297	9.553.783	957.127	8.596.656

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore.

Iz Tabele 2.3. uočava se da je, kada je u pitanju dolazak turista u Crnu Goru, njihov broj iz godine u godinu rastao, i zanimljivo je primetiti da u godinama globalne krize (2009, 2010, 2011) taj broj nije opadao, već naprotiv, rastao je. Razlika koja je vidljiva u broju dolazaka turista odnosi se na raspored u broju domaćih i stranih turista, koji je doživeo preraspodelu, iz već navedenih razlika, od 2007, otkada su državljani Republike Srbije posmatrani kao strani posetitelji. Dominantnu ulogu u ostvarenju ukupnog broja dolazaka imaju strani turisti, dok su domaći zastupljeni u mnogo manjem broju. Takođe, broj turista koji su posećivali Crnu Goru u poslednjih pet godina rastao je u proseku 1,5–2,5 odsto. Kada su u pitanju ostvarena noćenja za analiziran period, primećuje se da je najveći porast usledio 2007, u odnosu na godinu pre. Može se reći da je ukupan broj noćenja imao tendenciju rasta, s tim što je došlo do smanjenja ukupnog broja noćenja u 2009. godini. Interesantno je primetiti da je iste godine broj turista bio veći u odnosu na 2008, što vodi do zaključka da su turisti u toj godini u proseku kraće boravili na destinaciji. Na Grafikonu 2.4. vidi se raspodela noćenja za analizirani period i prevlast noćenja stranih turista u odnosu na domaće nakon 2006. godine, odnosno nakon sticanja nezavisnosti Republike. Taj broj je s vremenom rastao, sa izuzetkom 2009. godine.



Grafikon 2.4. Raspodela noćenja između domaćih i stranih turista, 2005–2014.

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore. Prilagodio autor.

Ono što je do sada označeno kao najslabija tačka crnogorskog turizma jeste upravo velika koncentracija turista u relativno kratkom periodu godine. Kao i u prethodnim godinama, najveća poseta, pa sam tim i najveći broj ostvarenih noćenja, realizovan je u periodu letnjih meseci, sa posebnim pritiskom na jul i avgust. Procenjuje se da je taj broj blizu 70% ostvarenih dolazaka i noćenja od ukupnog ostvarenog broja u 2014. godini. Još jedan, ne tako slavan, podatak jeste da je najveći broj ostvarenih noćenja i dolazaka realizovan u primorskim mestima, čak 90%, dok je ostalih 10% raspoređeno na planinska mesta, glavni grad i ostala turistička i neturistička mesta¹ (Grafikon 2.5). Kada analiziramo promet po opštinama, opština Budva prednjači u odnosu na sve ostale, ostvarivši promet od gotovo 50% svih dolazaka na teritoriji Crne Gore, dok, kada su u pitanju noćenja, učestvuje sa veoma značajnim udelom od 48,9% (Tabela 2.4). Nakon opštine Budve, slede opštine Herceg Novi, sa učešćem u prometu od oko 14% i noćenjem od 17%, zatim opština Bar sa učešćem od 10%, odnosno 12% za ostvarena noćenja. Glavni grad u prometu učestvuje sa svega 4,6% ukupnih dolazaka i 1,7% ostvarenih noćenja. Planinska mesta, sa posebnim osvrtom na opštine Žabljak i Kolašin, imaju takođe veoma mali udeo u ukupnom prometu. Tako opština Žabljak učestvuje sa 1,3%, odnosno 0,5% kada su u pitanju noćenja, dok opština Kolašin beleži

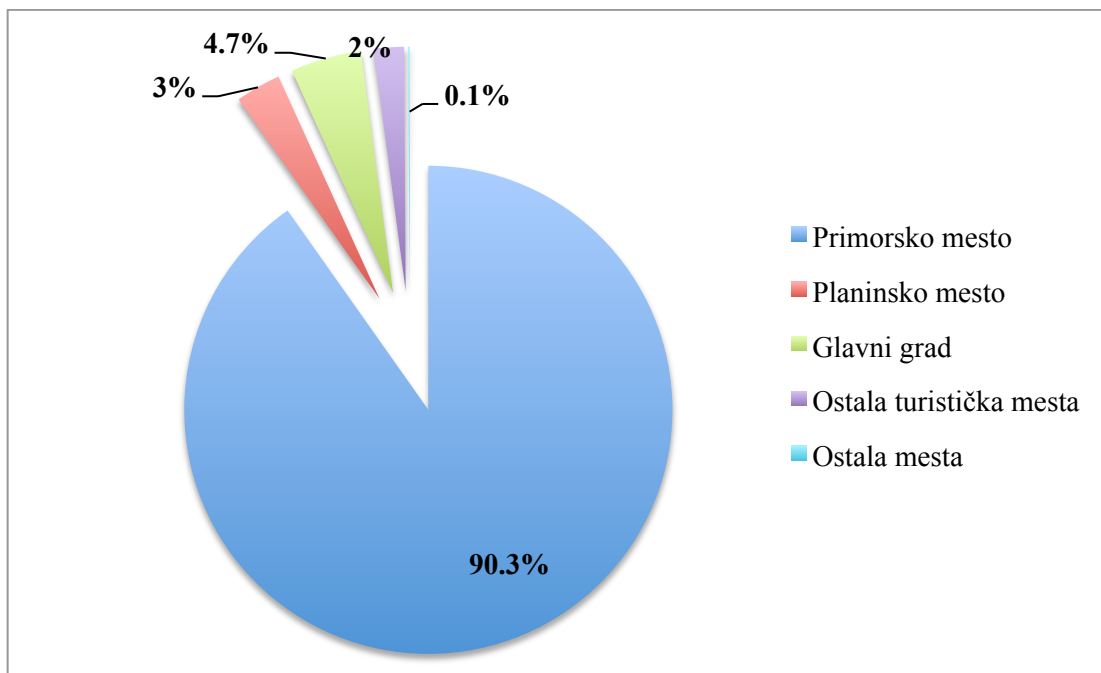
¹ U ostala turistička mesta ubrajaju se: Bijelo Polje, Berane, Mojkovac, Nikšić, Šavnik, Pljevlja i Cetinje, a u ostala neturistička Danilovgrad (Monstat).

još manji procenat, sa učešćem od 0,4% kada su u pitanju noćenja i 1,3% kada su u pitanju dolasci turista. Ostala turistička i neturistička mesta imaju neznatan udeo u ukupnom ostvarenom prometu i noćenju turista koji se kreće od 0,4% do 0,1% ukupnih ostvarenih dolazaka i noćenja.

Tabela 2.4. Dolasci i noćenja turista po opštinama, 2012–2014.

	DOLASCI TURISTA			NOĆENJA TURISTA		
	UKUPNO			UKUPNO		
	2014.	2013.	2012.	2014.	2013.	2012.
Andrijevića	440	238	496	488	404	595
Bar	157.358	154.171	155.770	1.219.843	1.258.500	1.226.010
Berane	2.036	1.216	2.210	2.819	2.855	2.917
Bijelo Polje	4.193	1.538	3.739	7.669	3.962	9.609
Budva	754.567	668.931	691.651	4.670.126	4.468.913	4.198.773
Cetinje	13.301	6.559	10.937	39.347	29.374	34.889
Danilovgrad	1.359	1.393	1.927	2.156	2.918	3.961
H. Novi	214.659	173.337	229.063	1.635.874	1.703.823	1.817.434
Kolašin	19.128	18.026	21.702	39.339	46.412	42.848
Kotor	58.512	54.241	56.051	287.312	293.755	303.900
Mojkovac	1.521	1.691	2.803	1.841	2.884	3.982
Nikšić	5.481	5.092	8.139	10.524	9.887	18.279
Plav	1.909	1.422	1.649	2.893	3.381	2.122
Pljevlja	3.948	1.821	3.208	12.954	8.461	6.674
Plužine	2.904	1.106	1.913	3.505	2.306	3.465
Podgorica	70.692	59.017	52.889	128.115	116.532	102.875
Rožaje	1.311	875	1.643	3.009	3.876	5.444
Tivat	45.577	39.961	44.045	439.026	392.925	389.812
Ulcinj	139.102	118.037	124.562	1.005.836	1.009.606	921.949
Žabljak	19.378	15.731	25.100	41.107	51.169	55.698

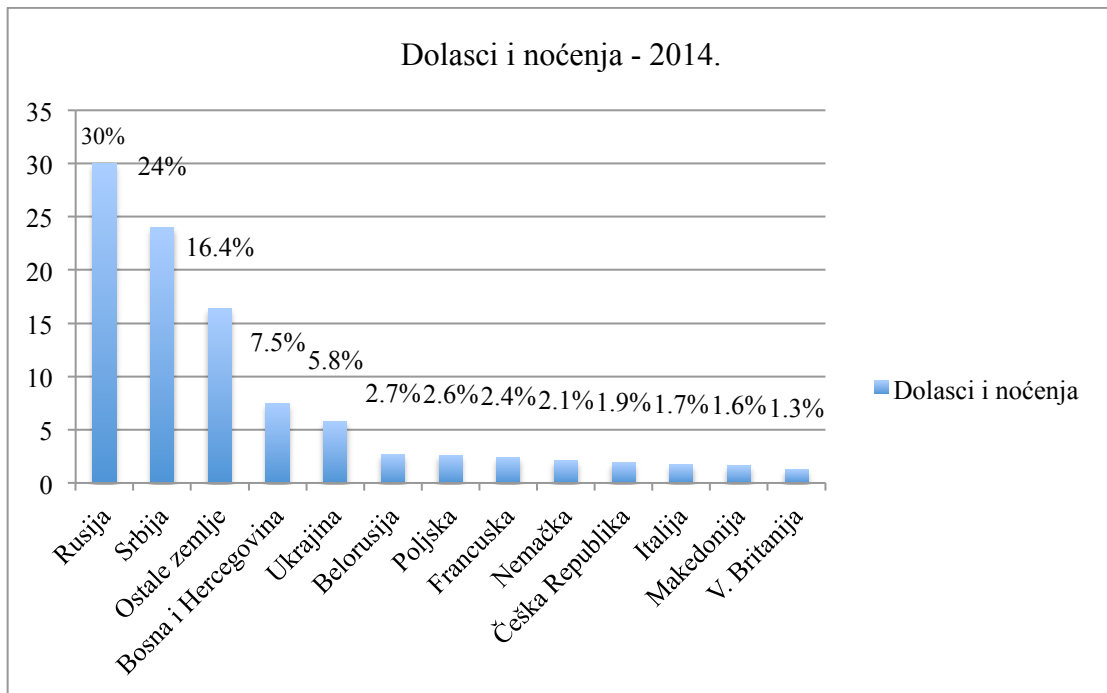
Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore. Prilagodio autor.



Grafikon 2.5. Raspodela dolazaka turista prema vrstama turističkim mesta.

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore. Prilagodio autor.

Najveće učešće u ukupno ostvarenom turističkom prometu i noćenjima stranih turista, prikazano procentualno, imaju Rusija, Srbija, Bosna i Hercegovina, i Ukrajina, koje su ostvarile preko 70% ukupnih noćenja (Grafikon 2.6). Povećanje broja noćenja zemalja sa najvećim učešćem zabeleženo je kod Belorusije (80,9%), Francuske (16,4%), Rusije (8,6%) i Ukrajine (8,1%), dok je sa tržišta Srbije i Bosne i Hercegovine realizovano manje noćenja za 2,2%, odnosno 2,1% zbog elementarnih nepogoda (poplava) koje su zadesile ova područja tokom maja 2014. godine (Ministarstvo održivog razvoja i turizma, 2014).



Grafikon 2.6. Ostvareni turistički promet stranih turista za period 2014. godine, izražen u procentima.

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore.

Ovakvi rezultati navode na to da su kritične tačke u dosadašnjoj analizi projektovane kroz veoma izraženu sezonsku koncentraciju, pogotovo u julu i avgustu, zatim kroz veoma izraženu dominaciju primorskih mesta u odnosu na ostale, kao i kroz ogromno učešće jedne opštine – Budve, koja je u turističkom prometu, merenom kroz dolazak i noćenje turista, zastupljena sa gotovo 50 odsto. Ovakva raspodela podataka, svakako ne odražava poželjno stanje u turističkoj privredi Crne Gore, te se u narednom periodu, kroz razvoj drugih područja, mora uticati na preraspodelu i povećano učešće drugih regiona i opština u turističkom prometu. Cilj je da broj turista iz godine u godinu raste, da se povećava broj noćenja turista i da se mnogo više prihoduje od turizma, međutim, ukoliko ne dođe do aktiviranja drugih, potencijalnih, resursa koje poseduju opštine sa neznatnim ulogom u prometu, rizikuje se da se ugroze mesta koja imaju dominantnu ulogu u ostvarivanju ovakvih rezultata, što će imati za posledicu mnoge negativne uticaje kako na privredu uopšte, tako i na lokano stanovništvo, na njihov način života, zatim na prirodne i kulturne resurse, ali i na postojeću infrastrukturu koja u glavnim mesecima sezone opterećena u daleko većoj meri od granice nosećeg kapaciteta. Takođe, promene u raspodeli turističkog prometa uticale bi na ubrzan razvoj

opština koje do sada nisu imale značajnijih rezultata u turističkim aktivnostima. Taj uticaj ogledao bi se u smanjenju odliva stanovništva, kroz nova radna mesta, kao i kroz povećanje životnog standarda u celini.

2.2.3. Analiza smeštajnih kapaciteta

Analiza smeštajnih kapaciteta na teritoriji Crne Gore doprineće jasnijem sagledavanju prilika turističkog poslovanja i uspešnosti u istom. Objekti za smeštaj imaju poseban značaj u turizmu jer od njihovog kapaciteta zavisi obim turističkog prometa, a od njihovog kvaliteta ekonomski učinak (Tomka, 2012a). Ova analiza smeštajnih kapaciteta obuhvatiće broj, vrstu i kategoriju objekata za smeštaj u Crnoj Gori, i biće dat prikaz učešća raspoloživih objekata za smeštaj u ukupnom ostvarenom broju noćenja u 2014. godini.

U Tabeli 2.5. može se videti da su objekti za smeštaj u Crnoj Gori podeljeni u dve kategorije. U prvu se ubrajaju objekti kolektivnog smeštaja: hoteli, apart hoteli, pansioni, moteli, turistička naselja, turistički apartmani, gostionice, lečilišta, radnička odmarališta, omladinska i dečja odmarališta, kampovi i prenoćišta. Drugoj kategoriji pripadaju objekti individualnog, odnosno privatnog turističkog smeštaja i u njih se ubrajaju: sobe, kuće/stanovi i apartmani. Ukupan broj objekata kolektivnog smeštaja iznosi 333 objekta u 2013. godini, što je za 25 objekata više nego u 2010. godini kada je taj broj iznosio 308 objekata za smeštaj. Ovo povećanje se u najvećem delu odnosi na objekte hotelskog tipa koji su ujedno i najbrojniji iz ove kategorije smeštaja (225 hotela). Kada je u pitanju broj objekata individualnog smeštaja, on je izražen isključivo u broju smeštajnih jedinica (soba, studio i apartman) i broju kreveta. Ukupan broj smeštajnih jedinica (soba), u obe kategorije smeštaja, u 2013. godini iznosio je 67.078, dok je broj kreveta procenjen na 163.149. Kada su u pitanju hoteli, najviše su zastupljeni hoteli sa tri zvezdice (104), dok je najmanji broj hotela sa pet zvezdica (svega 6). Takođe, smeštajne jedinice iz kategorije privatnog smeštaja sa tri zvezdice dominiraju u ukupnom skoru svih raspoloživih soba, sa naglaskom da je u ovoj kategoriji smeštajna jedinica sa četiri zvezdice krajnji domet. Takođe, ne treba posebno naglašavati činjenicu da se najveći broj objekata za smeštaj nalazi u primorskom delu Crne Gore, što govore i podaci o zauzetosti istih u toku letnje sezone (90%). Međutim, ukoliko se želi raditi na ravnomernom razvoju svih regiona, potrebno je uložiti mnogo

više napora kako bi i u ostalim delovima Crne Gore broj objekata za smeštaj bio zastupljen u odgovarajućem broju. Ovako, najveći broj, a samim tim i uticaj na privredu, ostvaruje se iz smeštajnih objekata stacioniranih na primorju. Ovaj podatak nikako ne ohrabruje jer se u najvećem delu odnosi na objekte čiji je karakter poslovanja sezonski. Svakako, velika šansa Crne Gore je upravo u aktiviranju i investiranju u objekte za smeštaj na teritorijama koje su turistički vrlo malo aktivne.

U nastavku je data tabela koja pruža detaljne informacije o vrsti, kategoriji i broju smeštajnih jedinica na teritoriji Crne Gore.

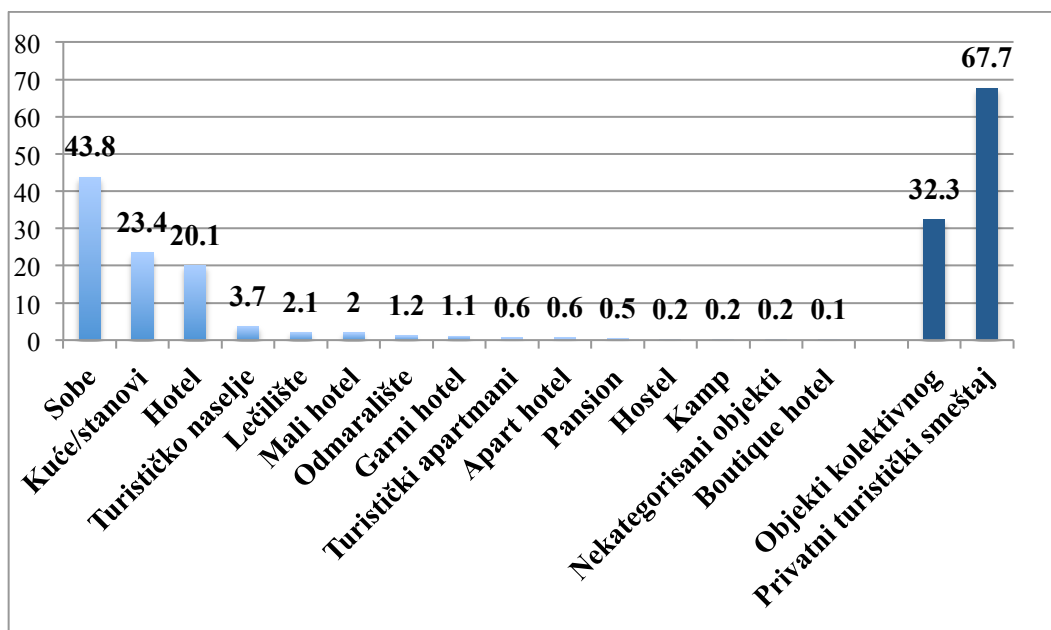
Tabela 2.5. Broj, vrste i kategorije smeštaja u Crnoj Gori u 2013. godini.

VRSTE I KATEGORIJE OBJEKATA	BROJ UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMEŠTAJ	BROJ SOBA	BROJ KREVETA
UKUPNO	333	67.078	163.149
Objekti kolektivnog smeštaja	333	18.385	41.927
HOTELI	255	12.246	27.643
Hoteli sa 5*	6	456	1.224
Hoteli sa 4*	81	4.199	9.091
Hoteli sa 3*	104	3.547	8.058
Hoteli sa 2*	57	3.260	7.601
Hoteli sa 1*	7	784	1.669
APART HOTELI	10	303	865
Apart hoteli sa 4*	3	29	73
Apart hoteli sa 3*	3	50	149
Apart hoteli sa 2*	3	184	538
Apart hoteli sa 1*	1	40	105
PANSIONI	15	314	728
Pansioni sa 3*	4	76	144
Pansioni sa 2*	6	163	389
Pansioni sa 1*	5	75	195
MOTELI	5	61	110
Moteli sa 3*	2	22	35
Moteli sa 2*	3	39	75
TURISTIČKA NASELJA	7	2.579	5.437
Turistička naselja sa 4*	1	494	988
Turistička naselja sa 3*	2	532	1.094
Turistička naselja sa 2*	3	708	1.655
Turistička naselja sa 1*	1	845	1.700
TURISTIČKI APARTMANI	3	35	129
Turistički apartmani sa 3*	1	4	22
Turistički apartmani sa 2*	1	15	75
Turistički apartmani sa 1*	1	16	32
<i>Gostionica</i>	1	10	23
<i>Lečilište</i>	1	807	1.457

Radničko odmaralište	5	351	917
Dečje i omladinsko odmaralište	17	695	2.557
Prenočišta	2	12	49
KAMPOVI	12	972	2.012
Kampovi sa 4*	1	285	575
Kampovi sa 3*	2	105	220
Kampovi sa 2*	7	462	938
Kampovi sa 1*	2	120	279
Individualni (privatni) turistički smeštaj	-	48.693	121.222
SOBE	-	19.257	51.955
Sobe sa 3*	-	317	822
Sobe sa 2*	-	18.810	50.848
Sobe sa 1*	-	130	285
APARTMANI	-	615	1.490
Apartmani sa 3*	-	545	1.325
Apartmani sa 2*	-	70	165
KUĆE/ STANOVI	-	28.821	67.777
Kuće/ stanovi sa 4*	-	1.326	3.088
Kuće/ stanovi sa 3*	-	25.195	52.866
Kuće/ stanovi sa 2*	-	2.300	11.823

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore.

U 2014. godini, ukupan broj ostvarenih noćenja bio je mnogo veći u privatnom smeštaju (sobe, kuće i apartmani) u odnosu na kolektivni smeštaj (hoteli, apart hoteli i dr.) i činio je 67,7% ukupnih ostvarenih noćenja u Crnoj Gori (Grafikon 2.7). Kada je u pitanju kolektivni smeštaj, u hotelima je ostvaren najveći procenat noćenja (20,1%), dok je procenat ostvarenih noćenja u ostalim oblicima iz ove grupe objekata bio mnogo manji. Takođe, kada su u pitanju inostrani gosti, situacija je veoma slična. Najveći broj njih odseo je upravo u privatnim turističkim objektima.



Grafikon 2.7. Struktura noćenja prema vrsti turističkog objekta u 2014. godini.

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore.

Ovakva raspodela ostvarenih noćenja ne treba da čudi, s obzirom na globalni trend u kojem je udeo porodičnog poslovanja u turizmu, posebno u domenu pružanja usluga smeštaja, sve značajniji. Brojne istorijske činjenice govore da postoji duga tradicija ugošćavanja ljudi u vlastitim domovima. Danas, kada je turizam svetski fenomen, ova praksa se nastavlja, naravno, u bitno izmenjenim okolnostima i ne više iz altruističkih motiva, već sa ciljem sticanja ekonomske koristi domaćina. Tako smo svedoci da je porodično poslovanje jedan od najznačajnijih generatora bogatstva i zaposlenosti u svetskoj privredi (Penezić, 2008). Mnoge porodice prepoznale su šansu upravo u investiranju u porodične kuće koje bi bile specijalizovane za smeštaj turista. Ubrzo su shvatile da nije dovoljno samo kvalitetno opremiti objekat, već je za kompletno zadovoljstvo savremenih, zahtevnih, turista potrebno ulagati mnogo više od toga. Ono što izdvaja ovakve objekte od drugih je činjenica da gosti dele prostor sa porodicom, te da je upravo ta povezanost i „kućna atmosfera“ značajan element privlačnosti ovakvog oblika smeštaja (Petrić & Mimica, 2011). Praksa iznajmljivanja smeštaja u privatnim objektima za stanovanje i domaćinstvima poznata je u Republici Crnoj Gori već dugi niz decenija. Štaviše, reč je o brojčano nadmoćnom obliku smeštaja u odnosu na sve ostale vrste. Ono što je svim vrstama smeštaja u ovoj kategoriji zajedničko, jesu male dimenzije. Dalje, u situaciji nedostajućih investicija u delatnosti

turizma i ugostiteljstva u zemljama u razvoju, otvaranje ovakvih vrsta kapaciteta čini se veoma prikladnom razvojnom opcijom, koja uveliko amortizuje i loše socijalne prilike lokalnog stanovništva.

2.2.4. Mesto turizma u održivom razvoju Crne Gore

Mnoge turističke destinacije, bilo da su nacionalnog, regionalnog ili lokalnog karaktera, suočile su se sa sve većim pritiskom kako na svoje prirodne tako i na kulturne resurse ali i sa pritiskom na socio-ekonomsko okruženje. Ovaj pritisak rezultat je intenzivnog rasta nekontrolisanog razvoja turizma u njima. Ovako shvaćen razvoj ima za cilj isključivo kratkoročne domete koji se najbolje ogledaju u negativnim uticajima, narušavanju životne sredine i kulture lokalnih zajednica, uništavajući tako i same osnove na kojima se zasniva njegov razvoj (Jegdić, 2011). Takođe, prema Jegdiću (2011), ukoliko se teži sveukupnom održivom razvoju, u kojem će turizam imati značajnu ulogu, potrebno je uložiti dodatni napor koji zahteva poseban tretman ove delatnosti. Pre svega, turizam doprinosi mnogobrojnim zemljama ali i lokalnim destinacijama putem ekonomskih efekata, a zatim sam karakter turizma podrazumeva mnogobrojne i specifične veze posetilaca, turističke privrede, životne okoline, lokalne zajednice (Stojanović, 2006). Održivi razvoj postao je paradigma za sve oblike razvoja, a turizam je postao neophodan održivom razvoju. Sledeći ovakvo shvatanje, ubrzo se pristupilo razvoju novog teorijskog koncepta koji je počivao na novoizgrađenim temeljima, a koji je danas u velikoj upotrebi – to je održivi turizam. Ovaj novostvoreni princip održivog razvoja predstavlja razvoj turizma temeljen na zaštiti resursa na kojima počiva, kako bi oni ostali neugroženi i za dolazeće generacije i kako bi te generacije mogle na istom ili višem nivou da zadovoljavaju svoje turističke potrebe (Stojanović, 2006).

Da je turizam jedan od prioriteta razvoja crnogorske ekonomije potvrđuje i činjenica koja se zasniva na postojanju velikog broja prirodnih i kulturnih resursa ali i na prepoznavanju njegove snage da generiše razvoj drugih dopunskih delatnosti. Sa stanovišta ekonomske održivosti, turizam pruža stvarne mogućnosti za zapošljavanje, smanjenje siromaštva i podsticanje lokalnog razvoja, uz ostvarivanje dugoročne rentabilnosti preduzeća turističke privrede. Međutim, stvarno stanje na terenu otežava razvoj turizma ali i njegov doprinos ukupnom održivom razvoju. Problemi koji

predstavljaju najveći izvor frustracija sadržani su u sledećem (Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore, 2007):

- Nekvalitetna i nepotpuna saobraćajna infrastruktura;
- Nedovoljno izgrađena turistička infrastruktura;
- Loše rešeno pitanje tretmana otpadnih voda i čvrstog otpada;
- Problemi vodosnabdevanja i snabdevanja električnom energijom, naročito tokom letnje sezone;
- Neravnomeran raspored smeštajnih kapaciteta;
- Izražen pritisak investitora na obalu i najatraktivnije lokacije;
- Nedostatak stručnog kadra, posebno onog zaduženog za razvoj komplementarnih oblika turizma;
- Nepovoljna starosna i obrazovna struktura u ruralnim područjima (sa aspekta bavljenja turizmom);
- Kratka sezona i sezonska izraženost koja negativno utiče na kvalitet života lokalnog stanovništva;
- Divlja gradnja.

Neki od pomenutih problema čine se nepremostivim stoga što je za njihovo rešavanje potrebno izdvojiti ogromna sredstva. Međutim, s obzirom na sve manje interesovanje ali i posedovanje resursa, materijalnih i ljudskih, za razvijanje teške industrije i proizvodnje, fokus je s pravom usmeren na razvoj turizma te se u tom smislu znaju prioritati. Razvoj turističke privrede u Crnoj Gori postaje suštinski predmet pažnje i izvor potencijalnih prihoda Vlade Republike ali i svih ostalih privrednih i javnih subjekata koji u tom razvoju moraju učestvovati jer turizam doprinosi dobrobiti pojedinca ali i države. Da bi se taj razvoj temeljio na održivosti potrebno je definisati ga kroz nekoliko strateških dokumenata, zakona, master planova ali i pravilnika i uredbi.

Oblast turizma u Crnoj Gori uređena je kroz primenu sledećih šest zakona:

- 1) Zakon o turizmu;
- 2) Zakon o turističkim organizacijama;
- 3) Zakon o raftingu;
- 4) Zakon o skijalištima;
- 5) Zakon o planinskim stazama; i
- 6) Zakon o boravišnoj taksi.

Takođe, turizam se definiše i kroz:

- 1) Strategiju razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine;
- 2) Nacionalnu strategiju održivog razvoja Crne Gore;
- 3) HRD – Strategiju razvoja ljudskih resursa u sektoru turizma u Crnoj Gori.

Pored navedenog, u upotrebi je i niz podzakonskih propisa ali i master planova rađenih za područja od posebnog značaja.

U nastavku je dat prikaz strateških dokumenata za razvoj turizma Crne Gore.

2.2.5. Analiza strateških dokumenata za razvoj turizma Crne Gore

Strategija razvoja turizma Crne Gore (u daljem tekstu SRTCG) doneta je 2008, za period do 2020. godine (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, 2008). Ovom dokumentu prethodio je Master plan razvoja turizma, donet 2001. godine od strane Ministarstva turizma i zaštite životne sredine Crne Gore. Dokument strategije predstavlja rezultat napora resornog Ministarstva uz podršku Saveznog Ministarstva za ekonomsku saradnju i razvoj Nemačke (BMZ), Nemačke investicione i razvojne korporacije (DEG) i Nemačke organizacije za tehničku saradnju (GTZ) sa međunarodnom tržišnom ekspertizom koju je obezbedila Konsultantska kuća za turizam i marketing – CREATOP.

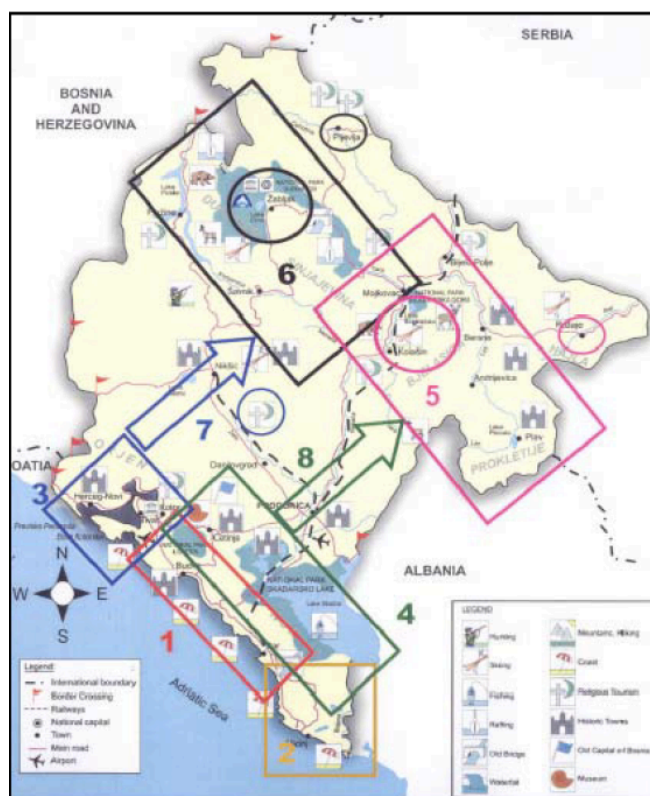
SRTCG sadrži četiri dela. U prvom delu dat je prikaz razvoja turizma kroz osvrt na Master plan razvoja turizma i kroz analizu sadašnjeg stanja u sektoru turizma. Počevši od toga da strategija predstavlja način ostvarenja ciljeva potrebno je uzeti u obzir prošlo iskustvo, uvažavati promene u okruženju, dati realnu procenu resursa i realno vrednovanje strategija (strategijskih varijanti). Prema podacima Zavoda za statistiku Crne Gore, broj registrovanih kreveta kreće se oko 120.000, međutim istraživanje koje je sproveo Međunarodni institut za turizam iz Ljubljane, za potrebe SRTCG, govori da u Crnoj Gori ima blizu 300.000 kreveta, što znači da više od polovine procenjenih kreveta čine oni koji nisu registrovani za rad. Samim tim i gosti koji odsedaju u ovim objektima nisu registrovani kao posetioci. Kada je u pitanju saobraćajna infrastruktura, nepostojanje auto-puta kroz Crnu Goru umnogome otežava dostupnost ove destinacije i pored dva aktivna aerodroma (Podgorica i Tivat). Takođe, iako ovaj deo SRTCG izlaže trenutno stanje turizma, u njemu su sadržani budući planovi koji se odnose na investicije u odmarališta, terene za golf i u ostrva u

Bokokotorskom zalivu.

Drugi deo Strategije bavi se strateškom orijentacijom razvoja turizma do 2020. godine, putem definisane vizije razvoja, izdvajanjem globalnih i regionalnih turističkih delova, prikazom konkurentskih destinacija, SWOT analizom, prikazom ciljeva razvoja turizma i definisanim turističkim klasterima u Republici. U ovom delu SRTCg detaljno je definisan strateški cilj razvoja turizma, i to na sledeći način: *Primenom principa i ciljeva održivog razvoja Crna Gora je proširila svoju poziciju globalne top turističke destinacije; usled toga, za stanovništvo Crne Gore se obezbeđuju zaposlenje i prihodi, a država dobija prihode na stabilan i pouzdan način* (Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, 2008). Ovako definisan strateški cilj biće realizovan kroz pet operativnih ciljeva koju su definisani kroz: 1) stvaranje potrebne turističke i prateće infrastrukture u pravcu postizanja strateškog cilja; 2) formiranje posebne jedinstvene prodajne ponude; 3) prepoznatljivost i prihvatanje destinacije kao celogodišnje; 4) institucionalni i pravni okvir koji odgovara zahtevu uspešnog i održivog razvoja turizma; 5) lokalno stanovništvo koje se sve više uključuje u turističku privredu (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, 2008). Na ostvarivanje ovih pet, navedenih, operativnih ciljeva delovaće se kroz nekoliko mera koje su usvojene ovom Strategijom. Takođe, ovaj segment Strategije tretira Crnu Goru kao turističku destinaciju koja se može podeliti na šest klastera, koji se međusobno razlikuju po karakteristikama predela i kultura. Tih šest klastera su:

1. Obala od Luštica do Ulcinja, sa brojnim kupališnim zalivima;
2. Ulcinj, grad sa primesama orijentalizma i najdužom peščanom plažom južnog Jadrana koja je percipirana kao veliki razvojni potencijal crnogorske turističke privrede;
3. Bokokotorski zaliv, najpogodniji za razvoj diverzifikovane ponude, pod uslovom da se reše infrastrukturni problemi;
4. Prestonica Cetinje i Skadarsko jezero, sa svojim istorijskim značajem i raznolikostima pejzaža i flore i faune;
5. Planinski predeli Durmitora i Sinjajevine sa kanjonom Tare i Nacionalnim parkom;
6. Planinski predeli Bjelasice, Komova i Prokletija, sa jednim nacionalnim parkom, manastirima i džamijama.

Pored navedenih šest klastera, predlažu se još dodatna dva: prvi – pojas koji povezuje crnogorsko primorje sa Durmitorom i drugi – koji povezuje primorje sa Bjelasicom i Komovima. Svaki od navedenih klastera u Strategiji je posebno analiziran sa aspekta trenutnog stanja, SWOT analize i ciljeva budućeg pozicioniranja. Međutim, primećuje se da ciljevi budućeg pozicioniranja nisu razrađeni u dovoljnoj meri te se ostaje u domenu mogućnosti. Takođe, predlogom klastera uočava se da glavni grad nije izdvojen, već pripada klasteru Skadarsko jezero–Cetinje. Ovo pripajanje, iz ugla resursa, potpuno je neopravdano, pogotovo ako se uzme u obzir potencijal koji bi glavni grad mogao da ispuni u vidu urbanog i MICE turizma (*meetings, incentives, conferencing, exhibitions*). U ovom slučaju, oblici turizma koji bi se razvijali bili bi u potpunoj suprotnosti, s obzirom na činjenicu da je za predeo Skadarskog jezera i Cetinja planiran razvoj turizma koji bi prevashodno počivao na turizmu zasnovanom na prirodi.



Slika 2.6. Mapa Crne Gore sa obeleženim klasterima.

Izvor: Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine.

Treći deo Strategije predstavlja očekivani razvoj turizma u Crnoj Gori do 2020. godine i to prikazom turizma kao sektora koji je orijentisan na održivost. Pod ovim

pojmom podrazumeva se razvoj koji je sadržan i u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja Crne Gore (2007), i on podrazumeva: razvoj koji poštuje ekonomske, ekološke i socijalne principe u međusobno uravnoteženom odnosu; zatim, razvoj koji ne iscrpljuje prirodne resurse, nego ih koristi samo u meri koja obezbeđuje da ostanu na raspolaganju i budućim generacijama; i razvoj koji čuva kulturnu raznovrsnost i identitet, a pritom stimuliše sklad društva i, pored toga, ima u vidu zadovoljstvo turista (Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore, 2007). Ovaj segment Strategije bavi se i definisanjem emitivnih regiona, gde se Strategijom predviđa veće angažovanje na tržišta EU i Rusije ali i angažovanje na susedna tržišta sa ciljem da se sačuva sadašnja pozicija i da se težište ponude postepeno prebacuje na kvalitetne proizvode kako bi se privukli gosti više platežne moći sa pomenutih tržišta. Treći deo Strategije razmatra i nove razvojne mogućnosti, strategiju ponude i plan izgradnje smeštajnih kapaciteta, gde se planira da udeo hotela i sličnih objekata treba da poraste sa tadašnjih 13,0% na preko 37,0% u ukupnim kapacitetima. Ovaj deo Strategije naglašava da će budući razvoj turizma u najvećoj meri biti realizovan kroz investicije u tzv. *greenfield* lokacije, što će po svim osnovama doprineti stvaranju savremene destinacije koja će imati potrebu za angažovanjem velikog broja radne snage, a za čije se investicije planira preko 10 milijardi evra do 2020. godine.

Četvrti, ujedno i poslednji, deo SRTCG bavi se akcionim planom koji detaljno razrađuje operativne ciljeve za realizaciju strateškog cilja razvoja turizma sadržanog u drugom delu Strategije. Akcioni plan definiše mere, prioritete, rokove i nadležnosti za pomenute ciljeve.

Na kraju analize SRTCG, stiče se utisak je da Strategija treba da proistekne iz realnog sagledavanja spoljašnjeg okruženja, pre svega analize tržišta, kao i raspoloživih resursa zemlje. Ona upravo i služi tome da se ograničeni resursi najbolje iskoriste, a strategijsko planiranje je način da se postigne sinergija angažovanih subjekata. Može se govoriti o različitim konceptima razvoja turizma, a svaki konkretni koncept treba da se zasniva na principima održivog razvoja. U uslovima nerazvijenosti turizma u Crnoj Gori, a pre svega infrastrukture, planskog i organizacionog okvira, neophodno je veće angažovanje države (upravo u ovim oblastima), kako bi se što pre stvorili uslovi za veće angažovanje privatnog kapitala, kako domaćeg, tako i stranog. Tu je i neophodnost angažovanja države oko hitnog završetka privatizacije lečilišnih, hotelskih i dr.

kapaciteta, kao i kapitalnog projekta oko izgradnje auto-puta. Budući da je od donošenja Strategije prošlo osam godina, i da se bliži period njene revizije, očigledno je da je bila optimistički pripremljena, a da društvo i država nisu bili spremni niti u dovoljnoj meri vešti da realizuju veliki deo planiranog u Strategiji. Utisak je da su infrastrukturni problemi i dalje aktuelni, kao i to da su problemi, koji su definisani na startu, poput saobraćajnog kolapsa, buke, prenatrpanosti tokom sezone, neplanske izgradnje koja ugrožava kulturno nasleđe, problema sa neprijavljenim smeštajnim objektima i loše stanje hotelskih kapaciteta – i dalje prisutni.

Drugi dokument koji će biti analiziran u ovom delu rada je Strategija razvoja ljudskih resursa u sektoru turizma u Crnoj Gori (u daljem tekstu HRD Strategija).

HRD Strategija usvojena je 2007. godine od strane Ministarstva turizma i zaštite životne sredine. Sagledavajući potrebe koje je Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore imalo u pogledu razvoja oblasti ljudskih resursa u turizmu, Savezno ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj Nemačke (BMZ), s obzirom da je bilo angažovano i na polju pripreme Strategije razvoja turizma Crne Gore, uputilo je nalog Nemačkoj organizaciji za tehničku saradnju (GTZ) da pripremi plan aktivnosti sa kojim bi usledilo rešenje prepoznate problematike. Ova organizacija, u saradnji sa *Ghh-Consult*-om radila je na izradi Nacrta Strategije razvoja ljudskih resursa u sektoru turizma, koji je predstavljen međuresornoj radnoj grupi, u novembru 2006, u Podgorici, radi konačnog usaglašavanja teksta. U uvodu HRD Strategije navedeno je da je metodološki pristup prilikom rada na Strategiji bio zasnovan na obavljenim ispitivanjima koja su realizovana u formi upitnika i intervjua, koji su sadržavali unapred formulisana pitanja, i koji su sprovedeni sa ciljanim brojem relevantnih institucija i pojedinaca tokom perioda od deset dana u 2006. godini. Kao dopuna rezultatima istraživanja, korišćene su dostupne studije i empirijski podaci koji su preuzimani iz dostupne literature.

Cilj koji je Vlada Republike Crne Gore htela da ispuni ovim dokumentom odnosio se na povećanje stepena profesionalizma svih potencijalnih pojedinaca koji će u budućnosti učestvovati (direktno ili indirektno) u razvoju turizma. Takođe, cilj jedne ovakve Strategije bio je i usaglašavanje procesa stručnog obrazovanja sa potrebama privrede, kao i promovisanje karijere u sektoru turizma, temeljeći se na rastućim svetskim trendovima u sektoru turizma.

HRD Strategija sastoji se iz osam delova, od kojih prva dva predstavljaju uvod i rezime, a poslednji deo predstavlja navedenu, korišćenu, literaturu. Ono što predstavlja srž ove Strategije sadržano je u preostalim pet delova. Tako treći deo Strategije razmatra specifičnosti sektora turizma i potrebe u vezi sa ljudskim resursima, potom zahteve ovog sektora za kvalifikacionim sistemom, kao i razvojno-političke teme koje su međusobno zavisne. Četvrti deo bavi se razvojem turizma u Crnoj Gori, kao i činjenicama koje govore o značajnosti razvoja turizma u državi. U petom delu Strategije obrađuje se potreba za radnom snagom u sektoru turizma, kroz analizu tržišta rada, radne snage u turizmu, zatim kroz prognozu potrebne radne snage u hotelijerstvu i restoraterstvu, u putničkim agencijama, kao i u ostalim oblastima turizma. Kako se navodi u ovom delu Strategije, potreba za kvalifikovanim stručnim kadrom u sektoru turizma do 2016. godine diferencirana je na sledeći način:

- Hotelijerstvo i restoraterstvo;
- Putničke agencije;
- Tur-operatori;
- Turistički vodiči;
- Avio-kompanije;
- Prevoz;
- Turističke organizacije i organi vlasti.

Kako je u vreme nastajanja Strategije (2007) oko 14.500 ljudi bilo zaposleno u sektoru turizma, 83% njih pripadalo je sektoru hotelijerstva i restoraterstva, oko 10% sektoru turističkih agencija i oko 7% ostalim oblastima u sektoru turizma. HRD Strategija predviđa i planirana da do 2016. godine u sektoru turizma bude zaposleno 24.500 radnika sa punim radnim vremenom. Njihov raspored bio bi sličan postojećem, sa malom promenom u sektoru putničkih agencija koje bi trebalo da imaju udela u ukupnom zbiru zaposlenih u sektoru turizma u iznosu od 12 odsto. Dalje se navodi da će i ubuduće najveća potreba za kvalifikovanim radnicima biti upravo ona koja će se odnositi na sektore hotelijerstva i restoraterstva. Takođe, navodi se i sve veća potreba za kvalifikovanim stručnim kadrom sa višim stepenom obrazovanja (od IV do VII stepena), iako bi on u planiranoj raspodeli učestvovao sa oko 5% zaposlenih, dok bi najveći deo zauzimali ljudski resursi koji imaju praktične kvalifikacije (od I do III stepena).

Pregled aktuelne situacije u sistemu obrazovanja u Crnoj Gori za sektor turizma čini šesti deo HRD Strategije. U njemu je analizirana procena trenutnog stanja, zatim opšta procena, kao i razmatranje kapaciteta i budućih zahteva. Suština ovog dela Strategije odnosi se na postojanje političke volje za sprovođenje reformi obrazovanja koje će pozitivno uticati na savladavanje ključnih izazova postavljenih u ovom delu Strategije. Ono što je percipirano u smislu neophodnosti realizacije je podatak da skoro da nema tržišne orijentacije sektora za stručno obrazovanje i obuku, kao i da se ovi obrazovni programi u dovoljnoj meri ne unapređuju. Još jedan bitan podatak je taj što svršeni maturanti nakon završetka stručnih škola u najvećem broju žele studirati na univerzitetima umesto da započnu sa zaposlenjem. Ovakvi potezi maturanata pravdaju se smanjenom atraktivnošću poslova za koje su se obrazovali i relativno slabim mogućnostima zarade. Takođe, oni koji žele da se zaposle nakon završetka školovanja tržište prepoznaje kao nedovoljno kvalifikovane i obučene za rad u turističkim preduzećima.

Poslednji, sedmi, deo HRD Strategije predlaže glavne tačke za budući razvoj ljudskih resursa u sektoru turizma tako što definiše ciljeve (nadređene i specifične) i predlaže plan za intervenciju u ključnim oblastima HRD Strategije. Cilj koji se želi postići ovom Strategijom sadržan je u sledećem: *Raspoloživost kvalifikovanih i kompetentnih ljudskih resursa za privredno prioritetni sektor turizma treba da se postigne razvojem specifičnih kvalifikacionih usluga i ustanova za ovaj sektor, kao i usmerenjem reforme sistema obrazovanja i stručnog obrazovanja, potrebi i potražnji sektora turizma* (Strategija razvoja ljudskih resursa u sektoru turizma u Crnoj Gori, 2007). Ovaj cilj biće realizovan ostvarivanjem specifičnih ciljeva definisanih na sledeći način: 1) Donosiocima odluka nadležnih ministarstava i preduzeća u sektoru, postojeća Strategija za razvoj ljudskih resursa u sektoru turizma Crne Gore daje osnovu za orijentaciju i donošenje odluka; 2) Strategija omogućava Vladi Crne Gore da usmerava subvencije i skromne resurse države na prioritete sa najvećim *cost-benefit* odnosom, i da time stavi na raspolaganje, sve značajnijem, sektoru turizma dovoljno stručnog kadra. Na taj način, istovremeno doprinosi njegovom razvoju; 3) Strategija je prioritarno usmerena ka povećanju efikasnosti i efektivnosti postojećih obrazovnih kapaciteta. Takođe, orijentiše se prema postojećim strategijama za razvoj sektora turizma, kao i prema potrebama preduzeća (Strategija razvoja ljudskih resursa u sektoru turizma u

Crnoj Gori, 2007).

HRD Strategija u potpunosti opravdava svoje postojanje zbog uočenih problema definisanih u sektoru ljudskih resursa sa kojima se suočava turistička privreda Crne Gore. Kako ljudski resursi čini bitan element razvoja turizma, planiranje i obučavanje kvalifikovanog i edukovanog kadra predstavlja neophodan korak u realizaciji zacrtanih ciljeva u sektoru razvoja turizma. Međutim, prilikom analize ove Strategije uočava se nepodudarnost, pre svega sa Zakonom o turizmu koji ovu oblast u potpunosti definiše. Naime, Zakon u turizmu Republike Crne Gore ne uređuje većinu navedenih zanimanja u HRD Strategiji već se fokusira na uređenje tradicionalnih turističkih zanimanja (turistički vodič, animator, pratilac, posrednik, itd.). U tom smislu trebalo bi prilagoditi dokumenta u skladu sa budućim potrebama tržišta. Takođe, predviđanja HRD Strategije iz 2007. godine naglašavaju potrebe za 10.000 novih radnih mesta do 2016. godine (što će činiti 24.500 zaposlenih u ovom sektoru), i to onih zaposlenih koji će se direktno generisati u turizmu. Podaci iz 2014. godine pokazuju da 15.000 radnih mesta turizam direktno generiše (oblast hotelijerstvo i restoraterstvo) te ako na ovo dodamo 10% zaposlenih u turističkim agencijama i 7% zaposlenih u ostalim sektorima dolazimo do ukupno 17.500 zaposlenih u sektoru turizma. Čini se da je planiran broj zaposlenih do 2016. godine nerealan prateći stanje u sektoru zapošljavanja na teritoriji Crne Gore. Ono što će u budućnosti predstavljati kamen spoticanja jeste i predlog najavljene reforme školskog obrazovanja kako bi se uspostavila potrebna saradnja sa turističkom privredom. Ovaj problem dobija još više na težini ukoliko se posmatra iz ugla sezonskog poslovanja jer u tom delu godine je zahtev za radnom snagom povećan, a kao što je poznato ovakvi poslovi su vremenski ograničeni te se radna snaga obezbeđuje uvek iznova, a radi se i o priučenim kadrovima. Sektor turizma u velikoj meri može da utiče na smanjenje ukupne stope nezaposlenosti koja je prisutna u Crnoj Gori. Međutim, ovaj problem je mnogo dublji nego što izgleda jer da bi do toga došlo mora se raditi na privlačenju investicija, realizaciji novih projekata i uključivanju ostalih sektora koji mogu doprineti turističkom razvoju.

Kao što je navedeno, oblast turizma u Crnoj Gori definiše se još kroz šest zakona, kao i nizom podzakonskih propisa i uredbi i master planova rađenih za područja od posebnog značaja. Međutim, za potrebe ovog dela rada urađena je analiza strateških

dokumenata koja predstavljaju način ostvarivanja zacrtanih ciljeva².

² Za više pogledati zvaničnu stranicu Ministarstva održivog razvoja i turizma (mrt.gov.me).

3. POLOŽAJ TURIZMA U MEĐUNARODNIM ODNOSIMA

Turizam je jedan od vodećih svetskih najbrže rastućih i najvećih ekonomskih sektora. Poslednjih nekoliko decenija on je i instrument globalnog rasta, razvoja i novih radnih mesta, glavni aspekt internacionalne trgovine. Ono što karakteriše savremeni turizam je delovanje u uslovima kompleksnog međunarodnog poslovnog okruženja. Prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2014), broj turista u 2013. godini dostigao je 1,087 milijardi, što predstavlja porast od 5% u odnosu na prethodnu godinu (Tabela 3.1). Prema istom izvoru, svaki jedanaesti zaposleni u svetu radi u oblasti turizma, koji takođe čini i 6% ukupnog svetskog izvoza, što dovoljno govori o razvijenosti ove delatnosti. Takođe, prema procenama Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC, 2014), direktni doprinos sektora putovanja i turizma globalnom bruto domaćem proizvodu (BDP) u 2014. godini iznosio je 2.248,2 milijarde američkih dolara, što je činilo oko 3% globalnog BDP-a. Ovo je posledica ekonomskih aktivnosti hotela, prevoznika, turističkih agencija, tur-operatora, restorana, atrakcija itd., po osnovu potrošnje inostranih i domaćih poslovnih posetilaca i turista, ali i potrošnje vlada na obezbeđivanje usluga direktno namenjenih posetiocima (muzeji, nacionalni parkovi i dr.). Svedoci smo da je danas sve češći slučaj da poznate svetske korporacije u svojoj organizacionoj aktivnosti stavljaju turizam u samo središte svojih interesa. Postoji ogroman broj multilateralnih i bilateralnih ugovora koji regulišu turistička kretanja. Tako je jedan od važnijih ugovora donet od strane GATS-a (*General Agreement on Trade in Services*), kojim se ohrabruju i podstiču zemlje članice Svetske trgovinske organizacije da progresivno liberalizuju promet usluga, sa posebnim akcentom na usluge vezane za turizam i putovanja (Jovičić & Stojiljković, 2011).

Tabela 3.1. Međunarodni turistički dolasci za period 2003–2013.

Region/godina	2013.	2012.	2011.	2010.	2009.	2008.	2007.	2006.	2005.	2004.	2003.
SVET	1,087	1,035	995	948	882	917	903	847	806	764	694
Evropa	563.4	534.4	516.4	485.5	461.5	485.2	484.4	462.2	440.3	424.4	407.1
Azija i Pacifik	248.1	233.5	218.2	205.1	180.9	184.1	184.3	167	155.4	144.2	113.3
Amerika	167.9	162.7	156.0	150.4	140.6	147.8	142.5	135.8	133.4	125.7	113.1
Afrika	55.8	52.9	49.4	49.4	46.0	44.4	44.4	41.4	36.7	33.8	31.0
Srednji istok	51.6	51.7	54.9	60.3	52.9	55.2	47.6	40.9	39.1	36.3	29.5

Izvor: Svetska turistička organizacija (unwto.org).

U ostvarenju dobrih međunarodnih odnosa između različitih zemalja na svetu, naročito između susednih zemalja, turizam igra veoma važnu ulogu što dovodi do

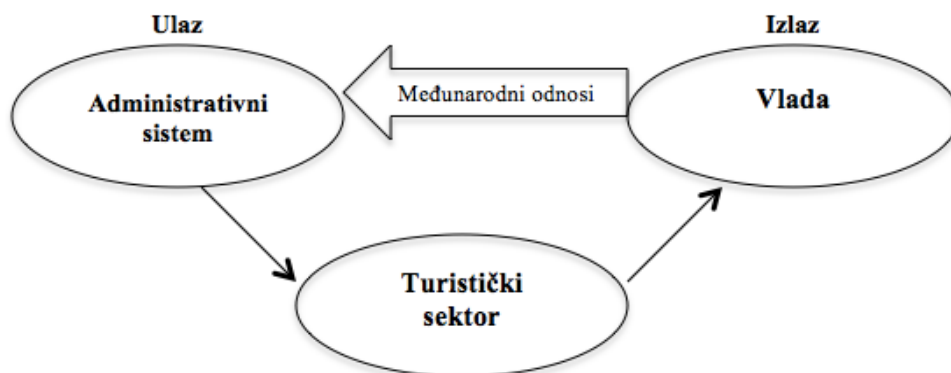
podrške miru, bezbednosti i stabilnosti među narodima. Nemiri i razne druge nestabilnosti u određenoj regiji imaju za posledicu ili prestanak ili redistribuciju turističkih kretanja, dok, sa druge strane, stanje mira i stabilnosti pospešuju turističke tokove (Hitrec & Turkalj, 1998). Turizam je prihvaćen ne samo kao element kulturnog identiteta i zajedništva, već prema Hitrecu i Turkalju (1998) i kao faktor mira i sigurnosti u ujedinjenoj Evropi. Turizam je, dakle, postao nezaobilazni element u stvaranju dobrih međunarodnih odnosa, u održavanju i vršenju mira. Na ovaj način, turizam u mnogim zemljama ima istaknutu ulogu u razvoju zemlje ali i građenju pozicije u međunarodnoj zajednici. Rezultat ovakvog posmatranja nedvosmisleno opravdava vezu između turizma i međunarodnih odnosa koji su percipirani kao integralni deo političkih nauka (Al-Saadi, 2014).

Iako se smatra da je turizam izložen snažnim uticajima spoljašnjih faktora, od kojih je politički veoma značajan (upravo zbog sigurnosti i bezbednosti na destinaciji), politička važnost u turizmu prvo je uočena u praksi, a zatim u teoriji. Teorijsko bavljenje ovom temom u početku je bilo rezervisano za stručnjake iz oblasti turizma, a u novije vreme sve više politikologa bavi se proučavanjem političkih aspekata u turizmu. Tako Hitrec i Turkalj (1998) u svom radu navode *Matthews*-a koji se među prvima bavio političkom analizom međunarodnog turizma. *Matthews* (1978) je tada izneo četiri ključna elementa političke analize turizma, za koje se može reći da predstavljaju temelj prilikom istraživanja ove oblasti. Ta četiri ključna elementa koja se analiziraju su:

- 1) uticaj turizma na međunarodne odnose (granične formalnosti, razne vrste prometa);
- 2) uticaj turizma na odnose nacionalnih vlasti i inostranih privatnih subjekata (privrednih i finansijskih);
- 3) uticaj turizma na odnose domaćih i inostranih privrednih i drugih subjekata;
- 4) uticaj turizma na nacionalne vlade u pogledu njihovih odnosa sa međunarodnim organizacijama koje podstiču razvoj turizma, posebno u zemljama u razvoju (Matthews, 1978).

Ovakvim pristupom, *Matthews* pokušava da skrene pažnju političke javnosti na značaj istraživanja u oblasti turizma za ostvarivanje dobrih međunarodnih odnosa, gde bi turizam preuzeo ulogu sektora od vitalnog značaja. *Al-Saadi* (2014) navodi da ovakvo tretiranje turizma i međunarodnih odnosa predstavlja pozitivnu korelaciju koja

čini rezultat napora nacionalnih vlada (Šema 3.1). Razloga za jačanje ove veze ima mnogo, jedan od važnijih je i mobilnost učesnika, što je odlika savremenih turističkih kretanja. Nije čudno što u današnje vreme postoje redovna prekogranična poslovna putovanja, kao i odmori u kojima se kombinuju rad i odmaranje, što upućuje ljude na međusobnu interakciju i saradnju. Pored toga, tu su i mnoge kompanije koje su postale internacionalne kao posledica globalizacije tržišta (Jovičić & Stojiljković, 2011). Međutim, uspešnost ovako postavljenih odnosa najviše utiče na davanje podrške bezbednosti i stabilnosti u pograničnim zemljama i zemljama regiona, ali i turističkim investicijama, kongresima, zajedničkim kulturnim programima i manifestacijama.



Šema 3.1. Veza između turizma i međunarodnih odnosa.

Izvor: Al-Saadi, 2014.

Još jedna nezaobilazna tačka u analizi kohezije turizma i međunarodnih odnosa jeste što je turizam prepoznat kao potencijal za redukciju tenzija između podeljenih zemalja. Doprinos turizma može biti veoma izražen, naročito kod težnje da politički nestabilna područja postanu stabilnija, a koja će u tom naporu biti vođene, pre svega, ekonomskim interesima (obezbeđivanje stabilnost kako bi se privukli turisti od kojih će svi imati koristi). *Martha* (s. a.) navodi da je turizam shvaćen kao „globalna mirovna industrija“, te da postoji prirodna veza između turizma i mira. Vođene logikom da prilikom putovanja dolazi do nezaobilaznog kontakta između ljudi različitih rasa, kultura, religija, a u svetlu ovakvog shvatanja pomenutog odnosa, Ujedinjene nacije su 1967. godinu proglasile Međunarodnom turističkom godinom i to pod sloganom: „Turizam: Pasoš mira“. Takođe, godine 1986. osnovan je Međunarodni institut za mir

kroz turizam (*International Institute for Peace through Tourism – IITP*), a samo dve godine kasnije pomenuti Institut je organizovao prvu globalnu konferenciju pod nazivom: „Turizam: Vitalna snaga za mir“. Pored navedenih primera postoji još sijaset drugih koji su svojim organizovanjem i upornošću doprineli da turizam bude shvaćen u kontekstu „pasoša mira“.

U skladu sa ovim argumentima, ne može se izostaviti činjenica da se u pokušajima prevazilaženja međudržavnih kriza turizam koristi kao ključni alat za redukciju i smirenje zavađenih strana. Ovaj potencijal koji turizam kao delatnost nosi, *Kim* i saradnici (2007) koriste da opišu značaj turizma kao promotera mira i stabilnosti na korejskom poluostrvu. Pomenuti autori smatraju da je moguće putem turizma poboljšati situaciju među stanovnicima Severne i Južne Koreje i to pogotovo u onim delovima zemlje gde su tenzije najveće, a to je upravo pogranični region, verujući da na taj način granice postaju linije integracije, a ne linije separacije (*Kim, Prideaux, & Prideaux, 2007*). Evropska unija, kao i ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) predstavljaju dobre primere ovakvih integracija. Evropski socijalni model je vizija društva koje kombinuje održivi ekonomski rast sa poboljšanjem životnih i radnih uslova (ovo podrazumeva zapošljavanje, poslove dobrog kvaliteta, jednake mogućnosti, socijalnu zaštitu za sve, socijalnu inkluziju i uključivanje građana u donošenje odluka koje utiču na njih) (*Redžepagić, 2006*), a razvijanje pograničnih regija u njima postala je jedna od najrealizovanijih aktivnosti u kojima veoma važno mesto zauzimaju i projekti iz oblasti turizma. U prilog ovoj tvrdnji, *Butler i Mao (1995)* navode da se tenzije između politički zavađenih zemalja najbolje redukuju pograničnim turizmom.

Sa druge strane, da turizam nije svemoguće sredstvo i da nije uvek najbolje rešenje, nije teško zaključiti. Ne može se osporiti činjenica da su turističke destinacije vrlo često mete terorista, kao ni da postoji ekspanzija turističkih kretanja koja su motivisana prisustvom u zaraćenim predelima. Tako imamo i destinacije u kojima cveta kriminal. Kao rezultat ovakvih pojava javlja se strah od putovanja u nepoznate oblasti, teroristički napadi sa ozbiljnim posledicama, trgovina ljudima, itd. Ukoliko ovako posmatramo posledice razvoja turizma donekle se možemo složiti sa mišljenjem koje iznosi *Litvin (1998)*: da turizam nije generator mira, već da je on njegov korisnik.

Jedan od potencijalnih modela, prilikom isticanja turizma kao pozitivnog faktora u poboljšanju međunarodnih odnosa, predstavili su *Kim i Crompton (1990)*. Oni su

prezentovali koncept poboljšanja odnosa između država putem diplomatije na dva koloseka. Prvi je opisan kao koncept zvanične diplomatije zemalja njihovih vlada, a drugi kolosek je predstavljen kao nezvanična diplomatija – *people to people* relacija kroz turizam (Kim & Crompton, 1990). Ovako predstavljena nezavisna diplomatija, prema Kim-u i saradnicima (2007), predstavlja mogućnost za povećanje bogatstva i stvaranja srednje klase koja je u stanju da artikuliše želju za političkim slobodama, građenu na razvoju demokratskog društva. Termin koji koriste pomenuti autori u potpunosti odgovara terminu i definisanju javne diplomatije koja je usmerena na unapređivanje odnosa među narodima i izgradnju sporazuma zasnovanih na zajedničkim vrednostima (Rogač-Mijatović, 2013). Iako je opštepoznato da je za nastanak termina *javna diplomatija* zaslužan Edmund Gullion (dekan Pravnog i diplomatskog fakulteta Fletcher, Univerziteta Tufts u SAD) sredinom prošlog veka, tačnije 1965. godine, javna diplomatija je prepoznata u diplomatskoj praksi mnogo pre aktuelnih debata o ovom pojmu u teoriji i praksi (Melissen, 2005). Melissen (2005) navodi da javna diplomatija predstavlja ključni instrument „meke moći“ i da ona pruža dvosmerni proces komunikacije koja ima za cilj uzajamnu prezentaciju vrednosti država i naroda, građenu na uzajamnom poverenju i razumevanju. Upravo su ovaj koncept, temeljen na turističkim kretanjima, pokušali da predstave Kim i Crompton (1990) za rešavanje dugogodišnje krize između Severne i Južne Koreje. Oni su prepoznali polje turizma kao efikasan alat zato što sposobnosti koje on ima smanjuju napetost i imaju kao posledicu ispoljavanje pozitivnog uticaja na političke odnose. Očigledno je da turizam može značajno asistirati u kreiranju osećaja dobre volje za rešavanje krize. Ovako predstavljen odnos između polja turizma i međunarodnih odnosa jasno govori o širokom spektru mogućnosti korišćenja turizma u rešavanju kriza i poboljšavanju odnosa na međunarodnoj sceni. Svakako, treba da bude jasno da turizam nije isključivo odgovoran za poboljšanje odnosa u međunarodnoj zajednici ali se isto tako ne može osporiti njegov potencijal i uticaj koji je do sada nebrojeno puta i dokazan.

3.1. Koncept „meke moći“ i njegova primena

Počev od devedesetih godina prošlog veka pa do danas, na globalnom nivou vodi se diskusija o pojmu „meke moći“, koji je uveo američki politikolog Joseph Nye. U pomenutoj diskusiji učestvuju različiti akteri, poput politikologa, političara,

diplomata, komunikologa i drugih stručnjaka za međunarodne odnose. „Meka moć“ (*soft power*) nastala je iz potrebe alternative „tvrdoj moći“ čiji se elementi ogledaju u kvantitetu i kvalitetu teritorije, faktora demografskog obima, razvijenosti ekonomije, zatim, prirodnim resursima i vojne opremljenosti (moći) (Petrović, 2012). Vodeći se ovom genezom nastanka „meke moći“, u ponuđenoj literaturi se vrlo često može uočiti da se razlike između ove dve vrste moći shvataju kao razlike između realizma i idealizma, te da je „meka moć“ logičan izdanak idealizma koji se suprotstavlja jednoj od najstarijih pravaca u politici i filozofiji – realizmu. Kako navodi *Gallarotti* (2012), „meka moć“ predstavlja konstruktivnu – neoliberalnu viziju uticaja koja je u kontrastu sa realističkom vizijom vlasti. Međutim, *Nye* (2012) objašnjava da ne postoji nikakva protivrečnost između realizma i „meke moći“ i da ona nije oblik ni realizma niti liberalizma već da ona predstavlja naprosto oblik moći, mogućnost da se postigne željeni ishod (Šema 3.2). Na osnovu ove činjenice, „meka moć“ je postala predmet pažnje država i vlada mnogih zemalja, pogotovo u cilju njihovog političkog pozicioniranja. Međutim, kako bi uopšte započela rasprava o pojmu „meke moći“ potrebno je pre svega osvrnuti se na termin koji se veoma često koristi, koji je teško definisati i još teže izmeriti, a to je sama „moć“.

Naredba	T	Uobličavanje	
Prisila	V	Ubeđivanje	M
Pretnja	R	Privlačenje	E
Plaćanje	D	Kooptiranje	K
Kažnjavanje	A	(pridobijanje)	A

Šema 3.2. Prikaz spektra ponašanja moći. Izvor: Nye S. J., 2012.

3.1.1. Pojam moći

Kroz celu ljudsku istoriju, različite civilizacije težile su motivu, odnosno želji za moći, a svedoci smo tog motiva i danas. Razlozi za ovakvu težnju su različiti, međutim izdvajaju su oni koji posredstvom moći obezbeđuju potrebu za sigurnošću ali i za ostvarivanjem nacionalnih strateških, geopolitičkih ciljeva. Brojne nauke usmerene su na bavljenje ovim pojmom, želeći da proniknu u njegovu suštinu. Povodi za to leže u

činjenici da je moć shvaćena kao značajan društveni, vojni, psihološki, politički, ekonomski i kulturološki fenomen (Kolev, 2013). Pored toga, međunarodni odnosi počivaju na odnosu moći, te je u ovakvom shvatanju značaja ovog pojma nemoguće zaobići Maksa Vebera koji je svoju teoriju moći zasnovao na osobenim shvatanjima društvenog delovanja, društvenog odnosa, a posebno iz jedinstvene koncepcije politike, države i oblika vlasti (Pavlović, 2009). Jedna od najčešće citiranih definicija moći upravo je Veberova i ona glasi: „Moć predstavlja izgled da se u okviru jednog društvenog odnosa sprovede sopstvena volja uprkos otporu, bez obzira na to na čemu se zasnivaju ti izgledi“ (Veber, 1976:37). Ova definicija poslužila je kao inspiracija mnogim teoretičarima i u tom smislu i američki politikolog Robert Dal, na osnovu shvatanja Maksa Vebera, moć definiše kao „sposobnost da se drugi subjekt natera da uradi nešto što inače ne bi činio“ (Kolev, 2013:235). Nye (2012) takođe raspravlja o pojmu moći i teži njegovom razdvajanju u smislu postojanja moći koja je definisana kao *resurs* i moći koja je definisana kao *ishod promene ponašanja*. Nye dalje naglašava da su ishodi ono do čega nam je stalo, a ne resursi, pa u tom slučaju više pažnje treba posvetiti strategijama.

Tabela 3.2. Tri tipa moći.

	Ponašanja	Primarni instrumenti	Vladine politike
Vojna moć	Prinuda, zastrašivanje, zaštita	Pretnja, sila	Prinudna diplomatija, rat, savezi
Ekonomska moć	Povod, prinuda	Plaćanja, sankcije	Pomoć, mito, sankcije
„Meka moć“	Privlačnost, agende	Vrednost, kultura, politike, institucije	Javna diplomatija Bilateralna i multilateralna diplomatija

Izvor: Liu & Tsai, 2014, prema Nye J. S., 2004.

Pored definisanja, kod različitih analitičara izražena je želja da se izmeri koliku moć ima moć. Međutim, do sada je svaki napor da se razvije ovakav instrument bio osuđen na propast zato što, kako Nye navodi, moć zavisi od ljudskih odnosa koji se

menjaju u različitim kontekstima (Nye S. J., 2012). Takođe, u stručnoj literaturi često se sa ovim terminom poistovećuju i drugi termini kao što su sila, uticaj, autoritet i slično. Kolev (2013) navodi da se termin „moć“ na našim prostorima shvata kao širi pojam, pogotovo u odnosu na silu koja je sredstvo i jedan oblik ispoljavanja moći. Ono što sa sigurnošću možemo da tvrdimo jeste da je ovaj termin obogaćen svojevrsnim novim pojmovima koji određuju opredeljenje aktera u međunarodnim odnosima, a to su pre svih termini poput: „meka“ moć, „tvrda“ moć, „pametna“ moć, globalna hegemonija, geopolitička moć, itd.

3.2. Definisanje i razumevanje „meke moći“

Imajući u vidu tendenciju razvoja globalnih međunarodnih odnosa, uočavaju se promene koje teže razvoju savremenih pristupa u pogledu koncipiranja razvojnih potencijala zemalja sveta. Kreator koncepta „meke moći“ i teoretičar međunarodnih odnosa, *Joseph Nye*, tvrdi da je „meka moć“ u potpunosti definisana kao: „sposobnost da se na druge utiče putem kooptivnih resursa uobličavanja agende, ubeđivanja i podsticanja pozitivne privlačnosti kako bi se postigao željeni ishod“ (Nye J. S., 2004:6). Ovakvim pristupom *Nye* pokušava da ukaže na potrebu ostvarivanja nacionalnih interesa, ne posežući za silom ili plaćanjem (Nye S. J., 2012) već delovanjem kroz različite oblike diplomatije, kroz primamljivost, a ne kroz konflikt (Matić, 2009). Sam autor navodi da je u nekoliko navrata pokušao da skрати svoju formulaciju „meke moći“ na izjave poput:

- „meka moć je privlačna moć“, potom,
- „meka moć“ je sposobnost da se uobliče ili preoblikuju preferencije ne posežući za silom ili plaćanjem, i
- „meka moć“ je sposobnost da se drugi navedu da žele ono što vi želite (Nye J. S., 2004).

Sve ove formulacije u skladu su sa prvom pomenutom definicijom koju je dao isti autor. Međutim, pomenute formulacije, kao i definicija koju je dao *Nye*, imaju tendenciju da objasne moć u međunarodnim odnosima, temeljenu na nekonvencionalnim principima. Kako još uvek nije jasno na koji način atraktivnost ili privlačnost mogu doprineti ostvarivanju nacionalnih ciljeva u međunarodnim odnosima,

niti u kolikoj meri su od koristi jednom narodu, potrebno je dati odgovore i razmotriti sledeće:

- Ko poseduje „meku moć“? Državne institucije, nevladine organizacije, komercijalne organizacije, pojedinci, itd.?
- Da li država poseduje „meku moć“ s obzirom na geografski položaj, bogatstvo prirode, bogatstvo kulture, običaje, itd.?
- Šta čini „meku moć“? Šta su njeni izvori i resursi?
- Kako „meka moć“ deluje? Na koga sve ima uticaj i koliko dugo?

„Meka moć“ se temelji na resursima i njen prvi zadatak je da obezbedi njihovo korišćenje (Lin & Xiaonan, 2012). Postoje različita shvatanja o „mekoj moći“, a posebno u odnosu između „meke“ i „tvrde“ moći. Kao što je već rečeno, „meka moć“ nastala je kao alternativa tzv. „tvrdoj moći“ i one, po pojedinim autorima (Nye J. S., 1990; Vasilevskytè, 2013; Lin & Xiaonan, 2012; Kwek, Wang, & Weaver, 2014), zavise jedna od druge, u određenoj meri se dopunjuju i često se „meka“ mora zasnivati na „tvrdoj moći“. Fan (2008) ističe da je „meka moć“ samo deo taktike „tvrde moći“, odnosno da je ona proširena verzija ove druge moći, te navodi da je „meka moć“ ništa drugo do „mekog“ lica „tvrde moći“ (Fan, 2008:9). Takođe, prema Lin-u i Xiaonan-u (2012), „meka moć“ osnažuje „tvrdu“. Kako bi opovrgnuo predstavu da „meka moć“ sama po sebi može proizvesti delotvornu spoljnu politiku, Nye je 2004. godine razvio izraz „pametna moć“, koju je, kako sam kaže (Nye J. S., 2004), definisao kao sposobnost da se resursi „tvrde“ i „meke“ moći ukrštaju u delotvorne strategije. U prilog ovoj tvrdnji, Nye (2012) obrazlaže slučaj Rusije čija je vojna moć prevladala za vreme upada u Gruziju, ali isto tako, Rusija nije bila vešta u korišćenju „meke moći“ kako bi učvrstila tu vojnu dominaciju, te i danas ima određenih problema u definisanju svoje politike i saradnje sa međunarodnim partnerima (uvođenje sankcija od strane SAD i EU zbog otvorenih sukoba sa Ukrajinom). Takođe, svedoci smo da se sve više govori o imperijalističkim ambicijama supersila. S druge strane, te ambicije se mogu ostvarivati na miran način, i to kroz međusobnu komunikaciju, razmenu mladih ljudi, biznismena, preduzetnika, turista, itd. Aktuelni predsednik Češke Republike, Miloš Zeman, ostvarivanje ciljeva na miran način naziva *ideološkom diverzijom*, koja može poslužiti kao oruđe dijaloga među državama, uključujući supersile.

Na samom početku, analizirajući ovaj koncept, uočava se da su resursi, koji su u tesnoj vezi sa „mekom moći“, uglavnom neopipljivi. U te resurse ubrajaju se institucije, ideje, vrednosti, kultura, itd. Spomenuta neopipljivost najčešće je bila uzrok skepticizma i čitav koncept je osporavan jer je prihvaćen kao pogodna akademska ideja koja nije prošla mnoge međunarodne političke izazove. *Nye* tako, komentarišući *Joshua Cooper Ramo*-a, kao odgovor na njegovu konstataciju da se pojedine armije nisu zaustavile ni usled najdublje kulturne privlačnosti, odgovara da je „meka moć“ kao skorašnji pojam stara onoliko koliko i ljudska istorija te da, iako uočavamo da su resursi prilično neopipljivi, sa druge strane „meka moć“ je često imala veoma opipljivo dejstvo tokom istorije, uključujući i uticaj na pokrete vojski (*Nye S. J.*, 2012). U obrazlaganju svog pristupa u međunarodnim odnosima, *Nye* (1990) objašnjava da „meka moć“ neke zemlje počiva na tri fundamentalna resursa, a to su: kultura, političke vrednosti i spoljna politika. Za razliku od *Nye*-a, koji je predstavio tri fundamentalna resursa „meke moći“, *Gallarotti* (2012) smatra da u osnovi postoje dva ključna izvora „meke moći“ i on ih deli na sledeći način: 1. domaće politike i akcije; 2. međunarodne politike i akcije (Tabela 3.3). Isti autor dalje navodi da, što se tiče međunarodnih politika i akcija, nacije moraju pokazati poštovanje prema multilaterizmu. Ovo praktično predstavlja posvećenost u rešavanju regionalnih i globalnih pitanja na kooperativan način, a na osnovu predloženih normi jednakosti i fer igre, u granicama postojećih zakona i principa.

Tabela 3.3. Izvori „meke moći“.

Međunarodne politike i akcije	Domaće politike i akcije
Spremnost da se doprinese multilateralim rešenjima i internacionalnim problemima.	Kultura
Poštovanje međunarodnih zakona, normi, režima i institucija.	<ul style="list-style-type: none"> • Socijalna kohezija • Kvalitet života
Osnovno oslanjanje na kooperativnost i opiranje jednostranom rešavanju problema.	<ul style="list-style-type: none"> • Prilika • Tolerancija • Životni stil • Kulturni značaj
Poštovanje međunarodnih ugovora i obaveza alijanse.	Političke institucije
	<ul style="list-style-type: none"> • Funkcija institucije na način koji se doživljava kao legitiman i poželjan.

Izvor: *Gallarotti*, 2012.

Analizirajući ponuđene domaće izvore „meke moći“, uz uvažavanje ostalih faktora, *Gallarotti* (2012) navodi da su za doprinos „mekoj moći“ od najveće važnosti kultura i politički sistem. Međutim, za uspeh ovog koncepta najvažnije je uskladiti domaću politiku sa međunarodnom i na taj način poistovetiti ciljeve sa nacijom i zastupati njihove interese u međunarodnoj politici.

3.2.1. Kritika i dopuna Nye-ove teorije o „mekoj moći“

Uočljivo je da se prilikom izlaganja koncepta „meke moći“ od strane njegovog tvorca polazi od primera vodeće zemlje u svetu (SAD), te je u tom smislu veoma važno promisliti na koji način drugi teoretičari, iz zemalja koje nemaju leadersku svetsku poziciju, gledaju na korišćenje ovih resursa u svrhu ostvarivanja nacionalnih interesa. Tako autor iz Južne Koreje, *Lee* (2009), pokušava da dopuni *Nye*-ov koncept polazeći iz ugla manjih država koje nemaju leadersku poziciju i njihovih razloga za korišćenje „meke moći“. Pomenuti autor svoju teoriju zasniva na sledeća tri koraka: 1) kategorizacija različitih vrsta „meke moći“ u međunarodnim odnosima; 2) pravljenje razlike između *Nye*-ovog i sopstvenog poimanja „mekih“ i „tvrdih“ resursa; 3) teorije „meke moći“ okrenute „mekim“ resursima (*Lee*, 2009). Pored navedenih koraka, *Lee* smatra da se „meka moć“ grubo može podeliti u pet kategorija, u skladu sa političkim ciljevima kojima se teži. Tih pet kategorija su (*Lee*, 2009):

1. „Meka moć“ u korist poboljšanja sigurnosti u okruženju projektovanjem slike o mirnoj i atraktivnoj zemlji;
2. „Meka moć“ koja će mobilisati podršku drugih zemalja za sopstvene spoljne i bezbednosne politike;
3. „Meka moć“ u kontekstu manipulacije drugim zemljama – način razmišljanja i sklonosti;
4. „Meka moć“ koja će održati jedinstvo zajednice ili zajednice država;
5. „Meka moć“ koja povećava rejting lidera ili koja obezbeđuje domaću podršku za rad vlade.

Očigledno je da zemlje u razvoju, kao i prostorno male zemlje, nemaju resurse „tvrde moći“ (vojna, ekonomska, politička, itd.) i na taj način ne mogu konkurisati daleko razvijenim zemljama, koje su u stanju da kombinuju „tvrdu“ i „meku“ moć. Ipak, te zemlje drugačijim pristupom i radom mogu nadoknaditi pomenuti nedostatak kroz

politiku „meke“ moći i na taj način obezbediti uticajnost kod respektovanih grupa ili pojedinaca. Na ovaj način se istinski i dugoročno obezbeđuje pozitivan uticaj. Međutim, ovakva strateška orijentacija zahteva nove principe organizovanja i vođenja globalne kampanje. Ti novi principi trebalo bi da se oslanjaju na koordiniran rad u malim grupama, koji će imati jasno definisane zadatke i pravila. Ono što Lee (2009), u svom radu pod naslovom „Teorija meke moći i korejska strategija meke moći“ (*A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy*), pokušava da ponudi jeste konceptualni okvir za rešavanje nekoliko problema u Nye-ovom konceptu „meke moći“. Naime, Nye je, u nekoliko navrata, bio kritikovan jer nije prezentovao teoretski okvir za svoju teoriju te je ostavio mnoga pitanja otvorena, a pre svih na koji način se može izmeriti „meka moć“ i kako je definisati. Kada je u pitanju merenje „meke moći“, Nye je u svojoj knjizi *Soft Power: the means to success in world politics* (2004) ponudio parametre koji bi mogli biti merljivi i na osnovu kojih bi se donekle mogao utvrditi potencijalni uticaj „meke moći“. Parametri koje je on predložio su: strani imigranti, broj zahteva za azil, međunarodni studenti, turisti, prodane knjige i muzički materijali, popularni sportovi, dobitnici Nobelovih nagrada, prosečni životni vek, troškovi javne diplomatije i dr. (Nye J. S., 2004). Iz nabrojanih parametara, uočava se da su oni merljivi, međutim sam autor se nije preterano bavio razvijanjem tehnike, odnosno metodološkog alata koji bi olakšao metriku jedne ovako kompleksne materije. Kako je pitanje merenja „meke moći“ postalo globalno rasprostranjeno, a sa njim i atraktivnost zemlje koja prednjači u „mekoj moći“, Fan (2008) daje odgovor na ovo pitanje sugerišući rešenje koje je ponudila Korporacija Rand (*Rand Corporation*) koja kaže da se odgovor na pitanje „Koja zemlja ima najbolje razvijenu 'meku moć'?“ dobija upravo postavljanjem sledećeg pitanja ispitanicima: „Ako izuzmete svoju zemlju, u kojoj biste drugoj želeli da živite?“ (Fan, 2008).

Lee (2009) definiše „meku moć“ kao: „moć za izgradnju preferencija i imidža za sebe i druge kroz idejne ili simboličke resurse koji dovode do promena u ponašanju drugih“ (Lee, 2009). Prilikom upoređivanja Lee-jeve i Nye-ove definicije „meke moći“, primećuje se da obojica autora prilikom definisanja „meke moći“ obraćaju pažnju na resurse, s tim što Nye insistira na kooptivnim (pridobijanje) resursima koje je, istina, nekada teško razlikovati od „tvrde moći“. Koncept koji je predložio Nye prepoznaje značaj ideja i kulture u međunarodnim odnosima i spoljnoj politici (Roselle,

Miskimmon, & O’Loughlin, 2014). Nye objašnjava sposobnost da se na druge utiče kroz privlačenje kulture, vrednosti i politike, a ovi resursi su percipirani kao „meki“ resursi. Za razliku od pomenutog autora, Lee smatra da je „meka moć“ zaista takva kada se koriste isključivo nematerijalni („meki“) resursi. Lee, takođe, pokušava da objasni da su resursi koji se koriste prilikom koncepta „meke“ i „tvrde moći“ upravo oni koji ih razdvajaju i čine da se razlikuju (Vasilevskytè, 2013). On dalje predlaže model koji objašnjava način na koji je moguće „meke“ resurse preusmeriti u „meku moć“. Istovremeno, skreće pažnju da je pogrešno identifikovati „meku moć“ kao koncept koji poseduje „meke“ resurse, jer puko posedovanje resursa samo po sebi ne znači da se automatski vrši „meka moć“. Analogno tome, posedovanje „tvrdih“ resursa ne znači da se koristi „tvrda moć“ (Vasilevskytè, 2013). Ovu tvrdnju Lee objašnjava primerom da je američka vojska jedna od najmoćnijih na svetu ali da ona ne vrši moć nad drugim zemljama, osim ukoliko se ne koristi u vojne svrhe, te se u tom slučaju mnoge zemlje zbog prisustva ove vojske na svojoj teritoriji osećaju sigurnim, što je čini više atraktivnom nego prisilnom. Na kraju dobijamo da je pomenuti osećaj sigurnosti upravo „meki“ resurs koji se vrlo lako pretvara u „meku moć“ (Vasilevskytè, 2013). Pomenuti model, prema Lee-ju (2009), uključuje tri faze koje preusmeravaju „meke“ resurse u „meku moć“, i to su: 1. primena „mekih“ resursa; 2. kognitivni proces primalaca; 3. proizvodnja „meke moći“ (Tabela 3.4).

Tabela 3.4. Preusmeravanje „mekih“ resursa u „meku moć“.

1. Primena „mekih“ resursa → Strah → Prinudna moć (ili otpor)
2. Primena „mekih“ resursa → Privlačnost, bezbednost, komfor, poštovanje → Moć pridobijanja
3. Primena „mekih“ resursa (teorije, interpretativni okviri) → Nov način razmišljanja → Moć pridobijanja
4. Socijalizacija moći pridobijanja sa primaocima → Dugoročna „meka moć“ u formi „društvene navike“

Izvor: Lee, G. (2009). A Theory of Soft Power and Korea’s Soft Power Strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205–218.

Prema Lee-ju, kada primaoci moći osećaju strah ili pretnju od „mekih“ resursa, ovi resursi verovatno imaju tendenciju da skrenu u moć prinude i kao takvi će izazvati otpor. Međutim, kada „meki“ resursi stvaraju privlačnost, sigurnost, komfor i poštovanje, ono će kod primaoca proizvesti moć pridobijanja. Takođe, ako su teorije ili tumačenja koja se primenjuju kao „meki“ resursi prihvaćene od strane primaoca, drugi

će početi da razmišljaju na nov, poželjan način. I konačno, poslednji način vršenja „meke moći“ je najisplativiji jer stvara dugoročnu saradnju u formi „društvene navike“ kod primaoca.

Na kraju, najveći doprinos *Lee*-jeve teorije *Nye*-ovom konceptu upravo leži u činjenici što *Lee* polazi iz ugla zemalja koje su ograničene u pogledu „tvrdih“ resursa ali to su takođe zemlje koje imaju izražen potencijal za razvoj „mekih“ resursa. U tom smislu, on predlaže novu definiciju „meke moći“, praveći razliku između „tvrdih“ i „mekih“ resursa, za razliku od *Nye*-a koji pravi razliku između prinudne moći i moći privlačenja. Takođe, kategorizacija različitih tipova „meke moći“ koju *Lee* nudi važna je jer omogućava bolje strateško razmišljanje i orijentisanost ka cilju. On navodi da ukoliko je cilj da postanemo atraktivni, onda je cilj kao takav besmislen osim u situaciji ako je u pitanju zemlja – imperija ili hegemon, kao na primer Sjedinjene Američke Države, kojima je cilj da sačuvaju svoju nadmoć bez snošenja ogromnih troškova u smislu „tvrdih“ resursa. Na kraju, potrebno je ustanoviti distinkciju između velikih zemalja – imperija i onih koji ne raspolažu sa „tvrdim“ resursima, a imaju potencijala da razviju „meke“.

3.3. Značaj „meke moći“ u globalnom okruženju

Teorija o „mekoj moći“ postala je ključna za internacionalnu politiku, međutim ne možemo sa sigurnošću tvrditi da ona predstavlja jedan sasvim nov koncept. Prvo, potrebno je istaći da je ovaj koncept predložen od strane njegovog tvorca 1990. godine, dakle, veoma brzo nakon pada Berlinskog zida, na početku raspada Sovjetskog Saveza, završetka hladnog rata (Vasilevskytè, 2013) ali i na početku raspada SFR Jugoslavije. Spomenuti period pogodio je stvaranju novih grana neoliberalizma, neorealizma i drugih teorija korišćenih u međunarodnim odnosima. Ovaj period bio je plodno tlo za razvoj novih politika, među kojima se i rodila ideja „meke moći“, koja je od tog perioda dobila široku primenu u oblasti međunarodnih odnosa. I drugo, brojni teoretičari prezentovali su slične ideje, ne nazivajući ih, naravno, istim imenom. Među njima posebno mesto zauzimaju *Gramsci*, *Morgenthau* i američki akademik poznat po utemeljenju teorije „Sukob civilizacije“, *Huntington*, za čije se ideje smatra da su predstavljale inicijalnu kapislu u stvaranju „nove“ *Nye*-ove teorije. *Gramsci* je zaslužan za utemeljenje teorije o „kulturnoj hegemoniji“. Njegova ideja „kulturne hegemonije“

uglavnom naglašava mogućnost kulturne praktične politike, uvođenje diskusije o državi, društvu, kulturi i ideologiji (Lin & Xiaonan, 2012). Dalje, on zastupa mišljenje da država predstavlja kombinaciju političkog i građanskog društva, nakon čega utemeljuje ovo svoje mišljenje u teoriju. Prema Lin i Xiaonan (2012), ideja „kulturne hegemonije“ predstavlja temelj današnje teorije „meke moći“ u kojoj je Nye predstavio kulturu kao jedan od tri glavna njena resursa. Takođe, Hans Morgenthau, kao jedan od vodećih stručnjaka XX veka u međunarodnoj politici, smatrao je da se nacionalna snaga, tj. moć jedne zemlje sastoji od vidljive i nevidljive moći. Morgenthau je tvrdio da ta moć dolazi iz devet različitih delova a to su: geografski faktor, prirodni resursi, stanovništvo, nacionalni karakter, nacionalni moral, industrijska sposobnost, vojna opremljenost, kvalitet međunarodne politike i kvalitet nacionalne vlade (Lin & Xiaonan, 2012). Već spomenuti Huntington takođe je doprineo teoriji „meke moći“ svojim stavom da će budući izvor međunarodnih sukoba biti kultura, a ne ideologija ili ekonomija. On, prema Lin i Xiaonan (2012), kulturu predstavlja kao ključni izvor međunarodnog mira.

„Meka moć“ predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja (Skoko & Kovačić, 2009). Ona traži razumevanje, prepoznavanje i podršku putem komunikacije i atrakcije resursa i to su njene najubedljivije metode (Lin & Xiaonan, 2012). Atrakcije, koje „meka moć“ ujedno jača, zajedno sa uticajem jednog naroda prema drugim zemljama, ključne su za ostvarivanje nacionalnih interesa. Kako živimo u globalnom svetu, odnos između nacionalnih razlika postaje sve tešnji, te u tom smislu Nye (2000) objašnjava da su nacionalna kultura, politički smisao vrednosti i odnos prema međunarodnoj politici suštinski faktori koji izazivaju privlačnost, jednih u odnosu na druge. Nye (2000), takođe u obrazlaganju ovog pojma, uz kulturu, političke vrednosti i spoljašnju politiku, najčešće koristi i veći broj neopipljivih osobina država i to bi upravo bila ona neopipljiva moć koju spominje Morgenthau, koji smatra da ona kao takva dolazi iz različitih izvora. Međutim, Skoko i Kovačić (2009) ovde primećuju i skreću pažnju na priličnu kontradiktornost koja leži u činjenici da državna vlast kao takva nema potpunu kontrolu nad većinom tih neopipljivih osobina, jer one uglavnom nastaju u okviru tržišta i u sklopu civilnog društva i zapravo su utemeljene u identitetu države ili naroda. To nas ponovo vraća na Morgenthau-a koji kao ključne izvore moći navodi nacionalni moral i nacionalni karakter.

3.3.1. „Meka moć“ i male zemlje

U današnje vreme svet funkcioniše kao jedno tržište, te rapidan napredak globalizacije čini da se svaka zemlja, svaka regija i svaki grad moraju boriti sa svima ostalima za svoj udeo u svetskim potrošačkim, turističkim, investicionim, studentskim, preduzetničkim, međunarodnim, sportskim, kulturnim, i drugim događanjima (Skoko, 2012). Pored ovoga, takođe se moraju boriti za naklonost i respektovanje drugih država, vlada, medija, kao i ljudi iz drugih zemalja. Ovako doživljen svet, kao jedinstveno tržište, zahteva takmičenje na kojem mogu učestvovati samo globalni akteri, bez obzira da li se radi o državama, korporacijama ili ostalim institucijama. Ovakav vid predstavljanja i poslovanja primorava države i ostale aktere da na globalnom tržištu prisustvuju isključivo sa jasnom, verodostojnom, privlačnom, specifičnom i potpuno isplaniranom vizijom, jasnim identitetom i jasnom strategijom (Anholt, 2015). U isto vreme, uspeh državnih politika na međunarodnom tržištu sve više zavisi od imidža koji država poseduje, odnosno od percepcije drugih, izazvane preko ostvarivanja uspešnih rezultata domaćih proizvoda na međunarodnom tržištu, uspeha sportista, umetnika, investicija ali i samog stila življenja. Imidž i vrednosti koje jedna zemlja poseduje, prema Nye-u (1990), imaju sve veći uticaj na međunarodni položaj država. Isto tako, Skoko (2012) navodi da mnoge destinacije baziraju strategiju upravljanja sopstvenim identitetom i imidžom na kulturnim, socijalnim ili čak duhovnim kvalitetima, koji im pomažu da se izdvoje od ostalih. Zahvaljujući kvalitetnim i permanentnim upravljanjem identitetom i imidžom čak i male i siromašne države mogu pronaći načine kako bi se probile iznad svoga bremena i globalnih afera (Skoko, 2012). Kako bi bile uspešne, države moraju postati svesne vrlo zahtevnog okruženja i na koncu toga definisati šta je to šta žele da ponude svetu, zašto bi ih neko uvažavao i poštovao i koji je to način na koji žele da budu percipirane od strane drugih. Stoga, savremeno doba zahteva pristup jačanja vlastitog identiteta, systemske i koordinirane promocije zemlje koja će biti usklađena sa nacionalnom strategijom, tj. sa jasno definisanim ciljevima kojima se teži u političkom, socijalnom i kulturnom smislu (Skoko, 2012).

Kraj XX i početak XXI veka obeležilo je razdoblje u kojem se povećao broj država koje imaju manje od 5 miliona stanovnika. Stručna literatura koja je fokusirana na pitanja iz političke geografije nudi različite kriterijume za definisanje malih država, ali ono što se primećuje jeste da se uvek nameće pitanje površine koju država zauzima.

Iz ugla međunarodnih odnosa, kriterijum je broj stanovnika, politička ekonomija posmatra pitanje malih država kroz ostvarivanje međunarodnih interesa i obezbeđenih integracija. Svakako da države koje imaju mali broj stanovnika, ne moraju po pravilu biti i države male površine, što vredi i u obrnutom slučaju (Kurečić, 2012), već države sa malim brojem stanovnika koje poseduju geopolitičke i političko-geografske specifičnosti koje proističu iz činjenice da ujedno imaju i malu površinu predstavljaju predmet pažnje šire javnosti. Takođe, potrebno je napraviti i distinkciju između dva termina koja se veoma često sreću u literaturi, a to su termini *mala država* i *mala sila*, pri čemu Kurečić (2012) navodi da svaka mala država istovremeno nije i mala sila. Lopandić (2010) ističe da „podela zemalja po njihovoj snazi proizlazi iz definicije onoga što se može podrazumevati pod snagom ili moći (*power, puissance*) neke države“ (Lopandić, 2010:80). U literaturi ne postoji jedinstvena definicija koja bi objasnila pojam i suštinu malih država jer, kako navodi Rothstein (1968), u međunarodnim odnosima nije moguće definisati šta su slabosti, snage ili veličina jedne zemlje. Međutim, Luša i Mijić (2013) navode da se spoljna politika malih država analizira kroz sintagmu „malo je opasno“, u smislu priklanjanja strategijama velikih sila sa ciljem zaštite, te pomenute autorke pokušavaju da objasne položaj malih država dajući prioritet sintagmi „*malo je lepo*“, „naglašavajući uticaj malih država u međunarodnom sistemu, prednosti njihove veličine u administrativnom i kohezijskom smislu, mogućnosti profilisanja u određenim područjima kroz stvaranje normi i njihovo prenošenje na nivo međunarodne zajednice“ (Luša & Mijić, 2013:41). Ipak, ono što je najvažnije u odnosu između malih država i međunarodne zajednice, što je važnije od samog definisanja malih država, kao i od činjenice da je broj malih država u porastu, je to što je njihova uloga očigledno promenjena. Kako navodi Kurečić (2012), činioci koji su doveli do promene uloge malih država u svetu jesu:

- demokratizacija međunarodnih odnosa;
- prestanak bipolarnosti i čvrste političko-geografske strukture sveta;
- globalizacija i regionalizacija;
- informatička revolucija.

Takođe, Gaspar (2007) ukazuje na generalni trend izmena međunarodnog poretka tokom poslednjeg veka. On se najviše ogleda u: 1) razređivanju najmoćnijih sila, 2) porastu broja srednjih i malih država i, 3) produbljivanju razlika u vojnim,

ekonomskim i drugim potencijalima između najmoćnijih sila i ostalih. Ono što karakteriše politiku malih država u međunarodnim odnosima, Hey (2007) objašnjava na sledeći način:

- nizak nivo učešća u svetskim pitanjima;
- uski okviri delovanja na međunarodnu politiku;
- ograničenost delovanja na neposredno geografsko okruženje;
- insistiranje na primeni diplomatskih i ekonomskih instrumenata, umesto vojnih instrumenata;
- naglašavanje međunarodnih principa, međunarodnog prava i drugih „moralnih aspekata“;
- težnja ka multilateralnoj saradnji i multilateralnim institucijama kada je god moguće;
- biranje neutralne pozicije;
- oslonac na velike sile u cilju zaštite i obezbeđenja resursa;
- biranje saradnje kako bi se izbegao konflikt;
- trošenje nesrazmerne količine resursa u cilju obezbeđenja fizičke i političke bezbednosti države.

Vrlo malo zemalja u svetu danas može da se nameće svojim tvrdim resursima i da se promoviše kroz „tvrdu moć“. Mnogo je veći broj onih država koje svoje prednosti mogu da grade na osnovu resursa koje poseduju, a koji se temelje na kulturnoj, prirodnoj, intelektualnoj, istorijskoj ili nekoj drugoj osnovi. Još je značajnija činjenica da najveći broj država upravo poseduje pomenute resurse, ali te države nisu do sada uspele da uhvate korak sa velikim, bogatim i snažnim. Koje su to strategije koje ove zemlje mogu koristiti kako bi uspele da stvore dovoljno uslova i motivacije i postanu značajan i snažan faktor međunarodne zajednice? Ovo pitanje je od suštinske važnosti, s obzirom na činjenicu da u svetu postoje brojne male države, sa svojim bogatstvima, koje se ne mogu takmičiti na temelju „tvrde moći“. Da bi država mogla da predstavi svetu vrednosti koje poseduje, Skoko (2012) smatra da se moraju ispuniti određeni uslovi, pomoću kojih država mora postati subjekt u međunarodnim odnosima i na taj način privući globalnu pažnju. Zbog ove činjenice, isti autor ističe da „meku moć“ treba posmatrati kao interaktivni učinak, te da država može ostvariti „meku moć“ tek nakon što ostvari i dostigne određen nivo „tvrde moći“, i da se upravo na ovoj činjenici

zasniva i najoštrija kritika Nye-ovog koncepta (Skoko, 2012). Međutim, primeri u svetu pokazuju suprotno, a najveći doprinos koncepta „meke moći“ najočigledniji je upravo na studijama koje su razvile male države. Prvi očigledan primer mogao bi predstavljati slučaj Norveške, koja svoj identitet male zemlje sa međunarodnim interesom koristi kao ključni resurs u formiranju svoje međunarodne politike (Stokke, 2010). Kako navodi Riste (2001), tri ključne pozicije koje su identifikovane u razvoju norveške međunarodne politike su: neutralizam, moralizam i internacionalizam. Dok neutralizam predstavlja odbrambenu reakciju na uočene nemoći u međunarodnoj politici i pokušaj da se na taj način zemlja izoluje oko sopstvenog suvereniteta, internacionalizam se bazira na realnom priznanju da je učešće u međunarodnim alijansama potrebno kako bi se osigurala sopstvena bezbednost, kao i ekonomski interesi. Kada je u pitanju moralizam, on se oslanja na bezbednost politike i traženje načina za prevazilaženje nedostatka koje male zemlje imaju u ostvarivanju uticaja putem diplomatije (Stokke, 2010). Pored Norveške, Singapur predstavlja još jedan primer korisnog planiranja koncepta „meke moći“. Profesor *Tan Tay Keong*, koji je izvršni direktor Singapurske međunarodne fondacije (*Singapore International Foundation*), čija je misija građenje aktivnog korpusa stanovništva Singapura širom sveta, tvrdi da je koncept „meke moći“ najkorisniji upravo kada su u pitanju male zemlje, bilo da su male po površini ili po bilo kojem drugom kriterijumu. Na jednoj radionici pod nazivom „*Meka moć*“ – *Lekcija iz Singapura (Soft Power workshop – Lessons from Singapore)*, na kojoj je učestvovao kao panelista, on započinje svoje obrazlaganje definišući dva ključna problema sa kojima se konfrontiraju male zemlje. Prvi problem je osetljivost na spoljne događaje, dok je drugi problem taj što „mali“ igrači imaju tendenciju, i percipirani su kao učesnici koji ne mogu da diktiraju ponude, a ni cene (*price takers*), te su manje šanse da budu u stanju da postavljaju uslove u međunarodnim aktivnostima (Keong, 2005). Dalje, profesor *Keong* se osvrnuo na slučaj Singapura, za koji kaže da i pored toga što je u pitanju mala država, ona ima određene prednosti. Prvo, navodi da Singapur nema prirodnih resursa na koje bi mogao da se osloni, te zbog toga ova zemlja praktično uvozi 100% namirnica za hranu. Takođe, ne postoji poljoprivredni sektor, a i sva goriva se uvoze. Međutim, stanovnici Singapura shvatili su da je njihov ključni resurs u stvari ljudski potencijal i, od samog početka, Singapur je počeo da ulaže u svoje stanovništvo. Ekonomija znanja je bilo ono u šta su verovali kao nacija, a i verovali su da će ona biti

broj jedan u svetu. Brzo su shvatili da ne mogu postati i imati globalni značaj koji uživaju Njujork, Dubai ili London, ali su znali da mogu imati ključnu ulogu u povezivanju država ili kompanija koje žele da sarađuju ili trguju sa Kinom ili Indijom ili uopšte sa državama u Istočnoj Aziji. Imali su cilj da budu ono što je London u finansijama, Njujork u kulturi i Boston u edukaciji (Keong, 2005). Danas, Singapur predstavlja zemlju mogućnosti za preduzetnike iz celog sveta jer su postali raskrsnica istoka i zapada, modernog kosmopolitskog društva, uključena u svet finansija, biznisa i ukorenjena u azijskoj kulturi njihovih predaka (Keong, 2005). U skladu sa navedenim, s pravom koriste slogan „Zemlja mogućnosti“. Ukoliko se osvrnemo na strategiju koju je Singapur upražnjavao, ona se najlakše obrazlaže kroz četiri slova „T“. To su: (1) Talenat – *talent*; (2) trgovina – *trade*; (3) tehnologija – *technology*; (4) tolerancija – *tolerance* (Keong, 2005). Tako, kada je u pitanju *talenat* – uspeh ove strategije dokazuje se fokusom na ljudski kapital i znanje, gde su se privlačili kreativni ljudi iz inostranstva, gde su se zadržali najbolji u zemlji ili su se isti povezivali sa Singapurom ukoliko rade u inostranstvu. Za *trgovinu* se oduvek znalo da predstavlja opstanak za Singapur i da stanovništvo najviše zavisi od nje. U tom smislu, svi naponi bili su usmereni na podsticanje multinacionalnih korporacija iz razvijenih zemalja da ulažu u Singapur. Pored ovih napora, rešili su da počnu da sprovode sporazume o slobodnoj trgovini i da podstiču funkcionisanje globalnog multilateralnog sistema. *Tehnologija* je jedna od veoma važnih strategija jer omogućava preduzećima iz celog sveta da dođu u Singapur i funkcionišu u unapred odabranim oblastima. Shvatajući značaj ulaganja u tehnologiju, počeli su da investiraju u razvoj visoke tehnologije, iz razloga što su imali razvijene ljudske resurse sa jedne strane i jednu od najvećih stopa korisnika interneta u svetu i skoro 85% domaćinstava koja su u periodu 2005. godine posedovala računar (Keong, 2005). Poslednje slovo „T“ predstavlja *toleranciju* i ona je jednostavno opisana kao životni stil i vrednosti koje se propagiraju u Singapuru. Imidž miroljubive zemlje ogromna je prednost u ostvarenju spoljno-političkih ciljeva, nasuprot imidžu zemlje koja promovise silu, zanemarivanje demokratskih načela i sl. Budući da se imidž izgrađuje na vrednostima, nema razloga zašto ova mala država ne bi imala koristi od ugleda, koji je značajno veći od onoga što sugerišu zemlje sa velikom ekonomijom, površinom i populacijom. Iz ovih razloga, listu četiri „T“ Keong (2005) proširuje sa petim „T“, a to je poverenje – *trust*, upravo shvatajući značaj poverenja kod partnera za

građenje pozitivnog imidža u svetu. Takođe, ukoliko se osvrnemo na značaj Singapura u međunarodnom saobraćaju, sa pravom mu možemo dodeliti i šesto „T“, koje bi u ovom slučaju predstavljalo *turizam*. Iako turizam nije bio među prioritetima strategije „meke moći“ planirane za Singapur, turizam je pronašao svoje mesto u sistemu i svakako doprineo razvoju i percepciji zemlje u svetu.

Ekonomska i vojna snaga države, kao i veličina zemlje uvek će igrati značajnu ulogu u međunarodnim odnosima. Međutim, neće isključivo ovi parametri biti presudni za politički i ekonomski uspeh i ostvarivanje međunarodnih ciljeva, odnosno pozicioniranje države na savremenoj međunarodnoj političkoj i ekonomskoj pozornici. Poslednjih godina, čak i neke manje razvijene države postaju svesne svoje „meke moći“, tačnije resursa koje mogu koristiti njenim konceptom, te ulažu napor u privlačenju turista, novih stanovnika, stranih investicija ili sve više kroz obezbeđenje međunarodne političke podrške (Skoko & Kovačić, 2009).

3.4. Povezanost „meke moći“ i turizma

U savremenim uslovima, gde je globalizacija dominantna, i gde se razvijaju privredne grane, uključujući, naravno, i turizam, uloga i značaj „meke moći“ i turizma postaju sve veći. Istraživanja na polju međuzavisnosti turizma i „meke moći“ novijeg su datuma i smatraju se savremenim neophodnim procesom. „Meka moć“ je kao element spoljne politike postala nova paradigma diplomatije (Rogač-Mijatović, 2013). U tom smislu nastao je trend koji za cilj ima izradu strategija koje su fokusirane na poboljšanje imidža destinacije, brendiranja, marketinga i građenja strateške političke komunikacije koje bi trebale da doprinesu boljem pozicioniranju država u svetu kroz stvaranje simpatija u međunarodnoj zajednici. „Meka moć“ se temelji na „mekim“ resursima koje poseduje jedna država ali isto tako, ona se zasniva na komunikaciji koje se odvija između građana različitih zemalja, između privrednih subjekata, nevladinih organizacija, neformalnih institucija, istraživača, I, s obzirom na povećanu mobilnost i dostupnost informacija, „meka moć“ polako počinje da prevazilazi zvaničnu (političku) diplomatiju i njenu komunikaciju preko diplomatskih predstavništava. Na taj način, „meka moć“ predstavlja strategiju koju sve zemlje žele da razviju upravo preko pomenutih aktera. Tako ovi razlozi čine da se „meka moć“ danas shvata i naziva „diplomacijom na više koloseka“, u kojoj poziciju zauzimaju novi akteri, koji imaju

sopstvene interese, partnerstva, ideje, ne oslanjajući se previše na tradicionalne učesnike u diplomatskim predstavništvima. Ovakvo shvatanje komunikacije na globalnom nivou ogleda se u kreiranju novog svetskog poretka u međunarodnim ekonomskim odnosima, gde su instrumenti klasične diplomatije nedovoljni u vođenju spoljne politike jedne zemlje. Stoga, predstavljanje države danas ima uporište u vođenju poslovne politike, poslovnih inovacija, prezentacije kulture, običaja, tradicije, prirodnih lepota na međunarodnom nivou. Polazeći od ovog najšireg shvatanja značaja „meke moći“, nije teško zaključiti da su turizam i „meka moć“ u višestrukoj međuzavisnosti.

U današnje vreme, „meka moć“ sve više je prisutna u poslovnim aktivnostima, naročito u onim koje su od strateškog značaja za kompletan turistički sektor jedne države koja ima nameru da brzo razvija turističku delatnost u svim aspektima. Međunarodna turistička politika jedne države danas se mora ogledati kroz porast dolazaka inostranih turista, ekonomsku razvijenost i projekciju „meke moći“. Upravo projekcija „meke moći“ jedne države mora se temeljiti i biti osnažena novim faktorom, u ovom slučaju – turizmom, koji će kroz sopstveni razvoj jačati poziciju države i doprineti postizanju zacrtanih, željenih ishoda određene zemlje. Ključno je, dakle, ispitati kako, kada i gde je turizam raspoređen kao nezaobilazni instrument „meke moći“ i kakav može biti potencijalni odnos snaga koji bi se prenosio putem turizma. Uspostavljanjem uzajamnog odnosa turizma i „meke moći“, otvara se mogućnost za dalja istraživanja koja bi mogla da budu presudna u nastojanju država, pogotovo malih i nerazvijenih, da, na temelju jačanja turističke politike i njene promocije putem „meke moći“, uspostavljaju proces komunikacije i razumevanja za svoje nacionalne ideje i ciljeve.

U istorijskom kontekstu, turistička privreda nije zauzimala istaknuto mesto, kako na svetskom tako i na evropskom nivou. Takvu, nepovlaštnu, poziciju turizam je imao do osamdesetih godina prošlog veka, do kada se primarna saradnja na svetskom planu odvijala u drugim oblastima, dok je turizam imao samo indirektnog uticaja na međunarodna dešavanja. Ono što je bilo ključno za tadašnju percepciju turizma je između ostalog bilo to što se njegova uloga nije sagledavala iz šireg konteksta koji može doprineti konkretnijoj i uspešnijoj internacionalnoj saradnji ali i zbog nedostatka pojedinaca koji bi zastupali interese ove privredne grane unutar nacionalnih privreda. Karakteristika savremenog turizma, pre svega, sadržana je u prepoznavanju snage ove

industrije, koja se ogleda u permanentnom porastu broja svetskih putnika, zaposlenih u turizmu, investicija koje se ostvaruju unutar same industrije i mnogo toga drugog, ali čini se da je najveći doprinos savremenog turizma upravo koncipiran u oblasti međunarodne saradnje država koja je zasnovana na principima prihvaćenim od strane svih relevantnih institucija. Kada je u pitanju prostor Evropske unije, Jeftić-Šarčević i Marić (2010) navode da prihvaćenost turizma, kao važnog faktora, od strane svih organa, naročito Saveta ministara Evropske unije, u kojem do izražaja dolaze partikularni nacionalni interesi, jeste proizvod dugoročnog poštovanja brojnih i različitih ciljeva koje pred sobom imaju pojedine države, turističke industrije, biznis povezan sa turizmom, privredne grane u bliskoj vezi sa turizmom, predstavnici ljudi zaposlenih u turizmu, itd. S tim u vezi, Savet ministara Evropske unije je 1990. godinu proglasio za „Evropsku godinu turizma“, sa ciljem da se naglasi značaj koji turizam ima u pristupu razvoju koherentne politike, kao i za članice i privredu Evropske unije (www.eubusiness.com). Ovakva odluka, doneta sa vrha Evropske unije, pokazuje da je pozicija turizma kao privredne grane ojačala u tom smislu da je usko povezana sa drugim oblastima i da na njih ima višestruki uticaj. Turizam danas, u svetskom, a posebno u evropskom prostoru uživa poziciju jedne od najvažnijih privrednih grana, uzimajući u obzir doprinos BDP-u i povezanost turizma sa mnogobrojnim privrednim granama i različitim oblastima ekonomske i socijalne interakcije (Jeftić-Šarčević & Marić, 2010). Politički, ekonomski, stručni i drugi postojeći potencijali država moraju biti upotrebljeni u cilju razvijanja nacionalnog turizma u internacionalnim razmerama. Sa istom svrhom, neophodno je razvijati bližu i obuhvatniju saradnju sa različitim subjektima iz međunarodne zajednice i naročito sa subjektima iz zemalja regiona i zemalja članica Evropske unije. Na taj način države mogu da iskoriste veliki deo svojih specifičnih turističkih potencijala i ostvare status poželjne turističke destinacije. Na osnovu realnih pokazatelja, turistička privreda će u budućnosti činiti okosnicu nacionalnih privreda, i to ne samo evropskih zemalja već i šire. U skladu sa sve bržim tehničko-tehnološkim progresom, naročito komunikacijskih sredstava i informatike, pod uticajem novih ideja u međunarodnim odnosima, menja se percepcija okruženja prema turizmu, kako koncepcijski tako i u pogledu nacionalnih interesa, a sve u funkciji vođenja diplomatije. Uticaj javnog mnjenja u poslovnim odnosima danas je ogroman, a naročito u tako kompleksnoj i osjetljivoj delatnosti kakva je turizam (Petrović, 2010).

Nova filozofija savremene diplomatije, prema Petroviću (2007), koristi nove metode koje, pre svega, najviše utiču na javno mnjenje i to preko sredstava javnog informisanja, štampe, radija i televizije, zatim, plasiranjem informacija o kompaniji, i u najširem smislu vršenje propagande svim dopuštenim sredstvima (izložbe, konferencije, simpozijumi i seminari, kongresi i drugi načini javnog komuniciranja), potom, povezivanjem sa poslovnim, političkim, naučnim, sportskim, umetničkim i drugim krugovima, društvenom, poslovnom i intelektualnom elitom. Petrović (2007) dalje navodi da istovremeno to znači da je potrebno pratiti savremena privredna kretanja, kako u domaćim, tako i u međunarodnim okvirima, odnosno, nužno je praćenje savremenih primenljivih trendova tražnje i u turizmu. Na ovaj način, preko neposrednih poslovnih kontakata dobija se određena slika o privrednim aktivnostima, tj. o savremenim tendencijama u turizmu (Petrović, 2010).

Turizam je shvaćen kao bitan faktor u međunarodnim ekonomskim odnosima ali, shvaćen je i kao element kulturne razmene. Sa stanovišta međunarodnih odnosa, turizam je predmet interesovanja ekonomskih atašea, kao i svih diplomata u ambasadama i diplomatsko-konzularnim predstavništvima, a ujedno i kulturnih diplomata (Vasić, 2010). Ovakav tretman ističe važnu poziciju i ulogu turizma koju ostvaruje putem internacionalnih dolazaka. Ovim putem ukazuje se na važnost građenja imidža destinacije, koji, ukoliko je povoljan, smanjuje rizike koji su mogući u ekonomskom i socijalnom smislu i povećava stepen atraktivnosti aktuelnih i budućih potencijalnih investicija jer je savremena ekonomska diplomatija neodvojiva od teorije i prakse internacionalnog biznisa (Petrović, 2007). Samim tim, daje se konkretan doprinos politici međunarodnih odnosa ali i, kako navodi Vasić (2010), opštem ekonomskom razvoju koji je najočigledniji kroz: 1) nivo direktnih stranih investicija, 2) kapitalni koeficijent, 3) povećanje stope zaposlenosti, pa samim tim i društveni progres, 4) uticaj turizma na ekonomski i tržišni ambijent, i 5) multiplikovanje u turizmu koje značajno povećava potrošnju dobara uz pomoć dovođenja inoturista, što se pozitivno odražava na ukupan ekonomski efekat u nacionalnoj ekonomiji.

U dosadašnjim, dostupnim, istraživanjima veza između „meke moći“ i turizma analizirana je od strane nekoliko autora (Weaver, 2010; Hollinshead & Xiao Hou, 2012; Kwek, Wang, & Weaver, 2014; Pamment, 2014; Rogač-Mijatović, 2013; Seong-Hun & Jeong-Nam, 2008), koji su ovu vezu označili kao ključni faktor savremenog razvoja i

ukazali na značaj istraživanja u ovoj oblasti. Takođe, ukazano je na njihovu povezanost kroz analizu praktičnih primera pojedinih država koje su već uveliko razvile ovaj model diplomatije (Hollinshead & Xiao Hou, 2012). *Weaver* (2010) dodaje geopolitičku dimenziju koja prepoznaje turizam kao kapacitet za održavanje prateće političke strukture. Na taj način, turizam se sve više koristi kao deo projekta „meke moći“ (Hollinshead, 2010). *Rogač-Mijatović* (2013) ukazuje na mogućnost korišćenja ovakve vrste politike za promociju zemlje kao turističke destinacije i destinacije sa povoljnim uslovima za strana ulaganja, gde bi se na taj način jačala ekonomska konkurentnost države u regionu. Ista autorka stavlja akcenat na neiskorišćenost turističkih mehanizama (kulturni turizam) koji su na raspolaganju, i na taj način kritikuje i naglašava slabosti koje doprinose slabom pozicioniranju u kontekstu „meke moći“ (*Rogač-Mijatović*, 2013). U kreiranju turističke politike, kojom bi se jačala pozicija neke zemlje, mora se obratiti izuzetna pažnja na potencijalno nezadovoljstvo inostranih turista koje predstavlja važnu implikaciju koja može ugroziti napore jedne zemlje u namerama projekcije „meke moći“ (*Kwek, Wang, & Weaver*, 2014). Uzimajući u obzir činjenicu da turisti prilikom putovanja menjaju mesto svog prebivališta određenom turističkom destinacijom, ne sme se zaboraviti da oni postaju, na neki način, osetljivi jer se suočavaju sa nepoznatim prostorima i okolnostima. U tom smislu domaćini i osobe zaposlene u turizmu treba da svoje ponašanje prilagode psihološkom stanju gosta, njegovim zahtevima, potrebama i očekivanjima (*Petrović*, 2010). U prilog ovoj tezi, vrlo često se dešava da svoje utiske, kao i iskustva sa destinacije, turisti vežu za gostoprimstvo zaposlenih i domaćina pa ona uglavnom budu presudna u donošenju zaključaka o destinaciji, kao i o državi uopšte.

Očigledna je uzlazna tendencija razvoja turizma I, kao što je više puta naglašavano, turizam pored ekonomske ima i kulturnu funkciju. Ova funkcija veoma je važna sa aspekta „meke moći“ jedne zemlje jer predstavlja moćan faktor koji može pozitivno da determiniše imidž jednog naroda, njegovu opredeljenost, ekonomiju i kulturu. Zbog ove činjenice, kulturni turizam je veoma značajan instrument u međunarodnoj politici vlada različitih zemalja. Kako navodi *Vasić* (2010), što je više angažovanih kulturnih, umetničkih, privrednih i infrastrukturnih resursa u turističke svrhe, to je sa većim prisustvom inoturista u obrnutoj proporciji sve bolji imidž naroda, kulture i države. Za postizanje željenih rezultata i privlačenja pažnje međunarodnih

potencijalnih partnera, turizam ima veoma važnu ulogu koju jednim svojim delom ostvaruje preko kulturnih resursa koja stavlja u funkciju prepoznatih atrakcija. Ovakva promocija kulturnih resursa, putem kulturnog turizma, danas je u velikoj meri zastupljena u kulturnoj diplomatiji.

Tabela 3.5. Tradicionalna javna diplomatija naspram javne diplomatije XXI veka

Parametar	Tradicionalna javna diplomatija	Javna diplomatija XXI veka
Stanja	Konflikt, tenzije među državama	Mir
Ciljevi	Postići političku promenu u ciljanim državama promenom ponašanja	Promocija političkih i ekonomskih interesa da se stvori receptivno okruženje i pozitivna reputacija zemlje u inostranstvu
Strategije	Ubeđivanje, upravljanje javnostima	Izgradnja i održavanje odnosa, angažovanje sa javnostima
Smer komunikacije	Jednosmerna komunikacija	Dvosmerna komunikacija (dijalog)
Istraživanje	Malo, gotovo nikakvo	Naučno istraživanje sa povratnom informacijom
Kontekst poruke	Ideologije, interesi, informacije	Ideje, vrednosti, saradnja
Ciljna publika (javnost)	Generalna, opšta javnost ciljane zemlje; pošiljalac i primaoci poruke	Segmentirana, dobro definisana strana javnost, plus domaća javnost; učesnici
Kanali	Tradicionalni masovni mediji (prezentacija)	Manje masovni, više društveni mediji (interakcija)
Budžet	Finansira vlada	Vlada, javno i privatno partnerstvo

Adaptirano prema: Rogač-Mijatović, Lj. (2013). Poruka u boci – izazovi strateškog koncipiranja javne i kulturne diplomatije Srbije. *Kultura*, 139, 142–161.

Kako bi ova vrsta diplomatije bila što plodonosnija, kulturna diplomatija, kao deo javne diplomatije mora biti programski utvrđena i planirana na praktično primenjiv i spoljno-politički održiv način. U klasičnoj, tradicionalnoj i modernoj diplomatiji sve se svodi na moć, implementiranje i afirmisanje nacionalnih interesa, a u javnoj diplomatiji pored toga i na zajedničke interese uz protežiranje i kulturnih interesa (Tabela 3.5). Zato je kulturna diplomatija vrhunac savremene diplomatije. Sa stanovišta savremene teorije i nauke o politici i raspodeli moći, kulturnu diplomatiju svrstavamo u „meku moć“ (Nye J. S., 1990; Rogač-Mijatović, 2013). Dakle, kulturna diplomatija u međunarodnim odnosima predstavlja tip „meke moći“ jer sadrži moć privlačnih ideja kombinovanih sa strateškim projektima nacionalnih vlada, do konkretnog uticaja na

održivi razvoj kulture i civilizacije, a u cilju postizanja zacrtanih nacionalnih ideja (Vasić, 2010). Autori studije *Kulturna diplomatija (Cultural Diplomacy)*, Bound i saradnici (2007), u objašnjavanju interakcije javne diplomatije i turizma, predlažu osnovne principe na kojima se temelji ova veza. Oni naglašavaju da kulturu i baštinu jedne zemlje treba shvatati kao lokomotivu razvoja međunarodnog turizma. Upravo ti principi mogu se predstaviti kao okosnica odnosa „meke moći“ i turizma i mogu se sagledati na sledeći način (Ilustracija 3.1):

- bolje (sadržajnije) upoznavanje – činiti da ljudi razmišljaju o određenoj zemlji (destinaciji) i osvežavati njihovu sliku o njoj;
- građenje zahvalnosti – kreiranje pozitivne percepcije određene destinacije i ulaganje napora da drugi vide probleme destinacije iz ugla njenih rezidenata;
- angažovanje ljudi – podsticanje ljudi da vide određenu zemlju kao atraktivnu turističku destinaciju i ohrabrivanje ljudi na kupovinu domaćih proizvoda te zemlje;
- uticati na ponašanje ljudi – pozivati strane kompanije da investiraju u određenu zemlju i jačati javnu podršku za što bolju poziciju države kroz stvaranje novih političkih saveznika (Bound, Briggs, Holden, & Jones, 2007).



Ilustracija 3.1. Hijerarhija principa javne diplomatije i turizma.
Adaptirano prema: Bound i dr. (2007) *Cultural Diplomacy*, London: Demos.

Turizam treba posmatrati iz više uglova i ne davati mu na značaju samo kada je u pitanju njegov ekonomski uticaj koji se ostvaruje dolaskom stranih turista i prihodovanjem od istih, kroz zapošljavanje, strane investicije i drugo, već se mora posmatrati i iz ugla stvaranja utiska i građenja imidža kod stranih posetilaca. Iskustvo koje stiču turisti prilikom posetom jedne destinacije, način na koju su tretirani, ono što vide, čuju i nauče ostaće upamćeno godinama, a i biće preneto njihovim rođacima i prijateljima. Ovo iskustvo, koje će biti stvoreno utiscima ponetim sa destinacije, Baund i saradnici (Bound, Briggs, Holden, & Jones, 2007) predstavljaju kao moćno oružje u globalnim političkim odnosima koje će imati manji ili veći uticaj na poziciju zemlje na svetskoj sceni. Shodno tome, „meka moć“ će biti u funkciji turizma jer će kroz privlačenje, koje će obezbediti javna i kulturna diplomatija, kao i investicije, podsticati rast turizma koje će kao krajnji ishod imati ekonomsku korist i mogućnost za dalja ulaganja. Sa druge strane, turizam će kroz promociju vrednosti života jedne nacije, prirodnih i kulturnih resursa koje poseduje, kroz stvaranje utiska i građenje imidža kod stranih posetilaca, kao i kroz privlačenje stranih investicija, postati značajan faktor i resurs „meke moći“ koje će državi obezbediti značajan ugled i prepoznatljivost u međunarodnoj zajednici i na taj način dovesti je u priliku da se lakše izbori za nacionalne interese kojima teži.

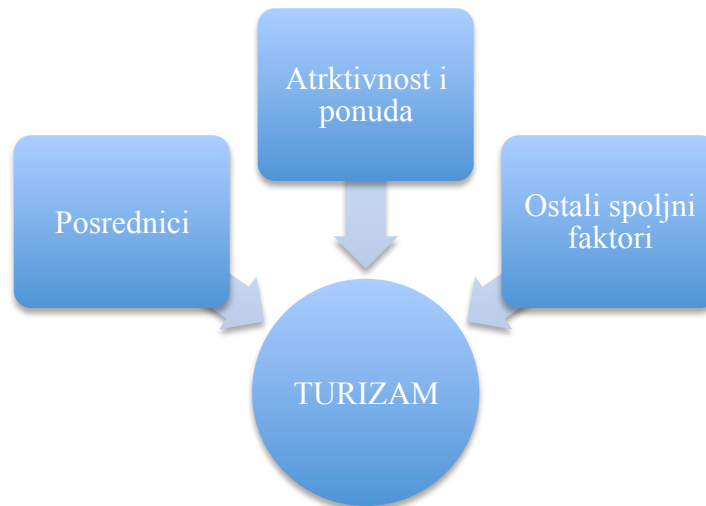
3.5. Projekcija „meke moći“ kroz turizam

Kao rezultat globalizacije i sve veće konkurencije neophodno je da sve zemlje razmisle o svojim strategijama i politikama kako bi podigle svest globalne javnosti, postale atraktivne i na taj način privukle investitore, kupce i turiste. Zbog ovakve pozicije, vlade zemalja i donosioci odluka moraju uzeti u razmatranje koncept atraktivnosti zemlje, koji predstavlja ključni element „meke moći“ i koji će pomoći u ostvarivanju značajnih uloga, kao i u poboljšanju uspeha u različitim oblastima međunarodne konkurencije. Odnedavno, prema zapažanjima *Hollinshead-a i Hou-a* (2012), turizmu je dodeljena istaknuta uloga producenta, komunikatora i reprezentanta jedne zemlje. Isti autori naglašavaju potrebu da se istraži uloga i funkcija turizma i njegov doprinos koji bi bio razmatran kroz percepciju naroda, mesta, ali i putem svakodnevne institucionalne i korporativne interakcije (društvene i lične). Na tom tragu, autori predlažu da se prate i razvijaju studije po kojima turizam:

1. izričito artikuliše prostor i stil življenja;
2. razvija kreativnu sliku populacije i mesta;
3. performativno prikazuje populacije i mesta (Hollinshead & Xiao Hou, 2012).

Zemlje se nadmeću za opstanak, razvoj i prosperitet (Morgan, Pričard, & Prajd, 2015) i, u odnosu na porast u upravljanju organizacionih atraktivnosti kompanija, Lee (2015) navodi da su urađene minimalne studije koje se bave upravljanjem koje je usmereno na atraktivnost zemlje. Ako privlačnost jedne kompanije može da doprinese poboljšanju finansijskih rezultata na konkurentnom tržištu, postavlja se pitanje: „Da li atraktivnost zemlje, sa dobro osmišljenom strategijom, može imati uticaja u međunarodnom nadmetanju, u privlačenju stranih investicija i dovođenju stranih turista?“ (Lee K. H, 2015). Odgovor je: „da“. Pozitivnih primera zemalja koje su ovakve strategije prepoznale i počele da ih sprovede ima mnogo. Te zemlje su uspele da na taj način promene percepciju svetske javnosti o svojoj zemlji. Kao primer može poslužiti Turska koja je turizam prepoznala kao dugoročno perspektivnu granu. Da je turizam u usponu govore podaci da je 2010. godine od njega dobijeno 22 milijarde dolara i da ujedno postoji perspektiva razvoja turizma, kao i svih vidova saobraćaja, od morskog, preko vazdušnog do kopnenog, što je izuzetno važno stoga što je Turska i tranzitna zemlja za mnoge putnike (Petrović, D., 2012). Zatim Kina, čija je vlada osmislila programe nacionalnog turizma i inkorporirala ih u priče koje treba da se čuju o kineskom narodu kroz razne mitove i narative u kojima se ujedno sluša o kineskoj kulturi i stilu životu. Potom Egipat, koji svoju kulturnu baštinu prezentuje putem turizma i na taj način se svrstava među svetske turističke zemlje i gradi ugled u međunarodnim odnosima. Naravno, ne sme se izgubiti iz vida da je turizam bio samo jedan od faktora koji su pomenute zemlje svrstali na trenutne pozicije, pogotovo u slučaju Kine i Turske. Međutim, s obzirom da se radi o jakim ekonomijama i zemljama koje ne barataju velikim javnim dugovima, razvoj turizma u ovim državama dobija još više na značaju jer je shvaćen kao važno sredstvo u građenju imidža i stvaranju ugleda. Kako bi države prosperirale i to zahvaljujući turizmu, one se moraju izboriti sa sve većom konkurencijom i u prvi plan istaći sve potencijalne atraktivnosti kako bi privukle pažnju. U tom smislu, Lee (2015) navodi da je ključno da zemlja privlači pažnju na dva polja: prvo, privlačenjem stranih investicija, a drugo, privlačenjem stranih turista.

Ukoliko se žele privući strani investitori onda se mora posebna pažnja obratiti na opipljive faktore koji su od ključne važnosti za investitore. Ti faktori su, pre svih: veličina tržišta zemlje domaćina, izgledi za rast tržišta, stepen ekonomskog razvoja, kao i otvorenost tog istog tržišta u smislu političkog i institucionalnog okruženja (Lee K. H., 2015). Pored ovoga, privlačnost potencijalne zemlje domaćina svakako se može poboljšati i kroz društveno-političku stabilnost i kroz stepen ljudskog razvoja (obrazovana i kvalifikovana radna snaga, kvalitet života), dok se ujedno može srozati visokom stopom korupcije i kriminala, što vrlo često predstavlja glavnu prepreku u odlučivanju stranih investitora, a ujedno reprezentuje onaj neopipljivi njen deo. Kada je u pitanju privlačenje stranih turista, posebna pažnja mora se obratiti na studije koje razvijaju istraživanja fokusirana na predmet ljudskog kretanja, a na osnovu izbora pojedinca, kao i na stečena iskustva prilikom putovanja. Kada razmatramo faktore koji su uobičajeni i povezani sa razlozima turističkih kretanja, ali ujedno i sa turističkim razvojem, Tomka (2012) navodi da oni mogu biti oni faktori koji „guraju“, tzv. *push* faktori i faktori koji privlače, „vuku“, tzv. *pull* faktori. Faktori koji „guraju“, nazivaju se još i pokretačkim, jer predstavljaju pojave i dešavanja koja svojim ispoljavanjem utiču na ljude u toku njihovog uobičajenog procesa življenja tako što kod ljudi podstiču stvaranje potreba za turističkim putovanjem. Zbog toga su percipirani kao subjektivni faktori jer su identifikovani unutar čoveka. Kod faktora privlačenja, u pitanju je suprotna pojava koja u prvi plan stavlja spoljne okruženje sa kojim sistem turizma stupa u interakciju, od kojih zavisi i na koje utiče. Na spoljne faktore pojedinac ne može uticati ali ih može poznavati, prepoznavati i njima se prilagođavati (Ilustracija 3.2) (Tomka, 2012). Iako su i jedni i drugi pomenuti faktori veoma važni, u ovom slučaju veću pažnju treba obratiti na faktore privlačenja jer se upravo na njih može uticati različitim planiranim strategijama.

Ilustracija 3.2. Tri grupe *pull* faktora koje utiču na turizam.

Izvor: Tomka, D. (2012) *Osnove turizma*, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

U naporima da se odrede atributi privlačnosti turističke destinacije za posetu inostranih turista, osim opipljivih faktora, o kojima je bilo reči, veliku pažnju izazivaju neopipljivi elementi, koje čine socio-kulturna dimenzija i prirodni i klimatski elementi jedne destinacije. Pored istraživanja koja se sprovode za ispitivanje ekonomske privlačnosti (kao npr. niske cene putnih troškova u zemljama u razvoju), paralelno se odvijaju istraživanja koja u fokus stavljaju neekonomsku funkciju, uglavnom baziranu na privlačenje turista putem prirodnih i kulturnih resursa. Izbor destinacije, prema Lee-ju (2015), proizlazi iz procene atributa neke turističke destinacije od strane turista, kao i od uočenih vrednosti na njoj. Dakle, atraktivnost destinacije odražava mišljenje posetilaca, njihovog doživljaja destinacije te mogućnosti da zadovolje svoje potrebe vremenom provedenim na destinaciji. Ovako shvaćena atraktivnost destinacije, od strane kreatora turističkih politika, povećava njenu globalnu konkurentnost, podiže nivo usluga i kandiduje se da bude izabrana ali i ponovo posećena. Lee (2015) naglašava da se upravo uticaj neopipljivih elemenata (socio-kulturni i ekološki) atraktivne destinacije u međunarodnom turizmu može koncipirati kao „meke moć“. Političke vrednosti kao što su demokratija, pravda, jednakost i transparentnost snažno utiču na preferencije pripadnika drugih naroda. Spoljna politika jedne zemlje i deluje kao izvor „meke moći“ jer formuliše opšte stavove, shvatanja, i slike koje strani državljani imaju o toj zemlji. Prilikom upoređivanja „meke moći“ i njenih resursa, Nye (2004) piše kako SAD privlači skoro šest puta veći priliv imigranata negoli drugoplasirana Nemačka, dok Francuska i

Španija privlače više turista nego SAD (Nye, 2004). (U međuvremenu, SAD imaju veći priliv turista od Španije, međutim Nye se pozvao na statistiku turističkih dolazaka iz 2003. godine.) Dakle, „meka moć“ može da se koristi kao sredstvo za razvoj i upravljanje turizma (Lee, K. H., 2015). Pregledom sličnosti i razlika u oblasti tri istraživana polja, međunarodnog biznisa, turizma i migracija, Lee (2015) nudi komparaciju kojom želi da pokaže da se atraktivnost jedne zemlje, u širem smislu, može definisati kao stepen u kojem određena zemlja želi da bude percepirana od strane drugih, na osnovu određenih kriterijuma, uključujući opipljive i neopipljive elemente (Tabela 3.6).

Tabela 3.6. Komparacija međunarodnog biznisa, turizma i migracija.

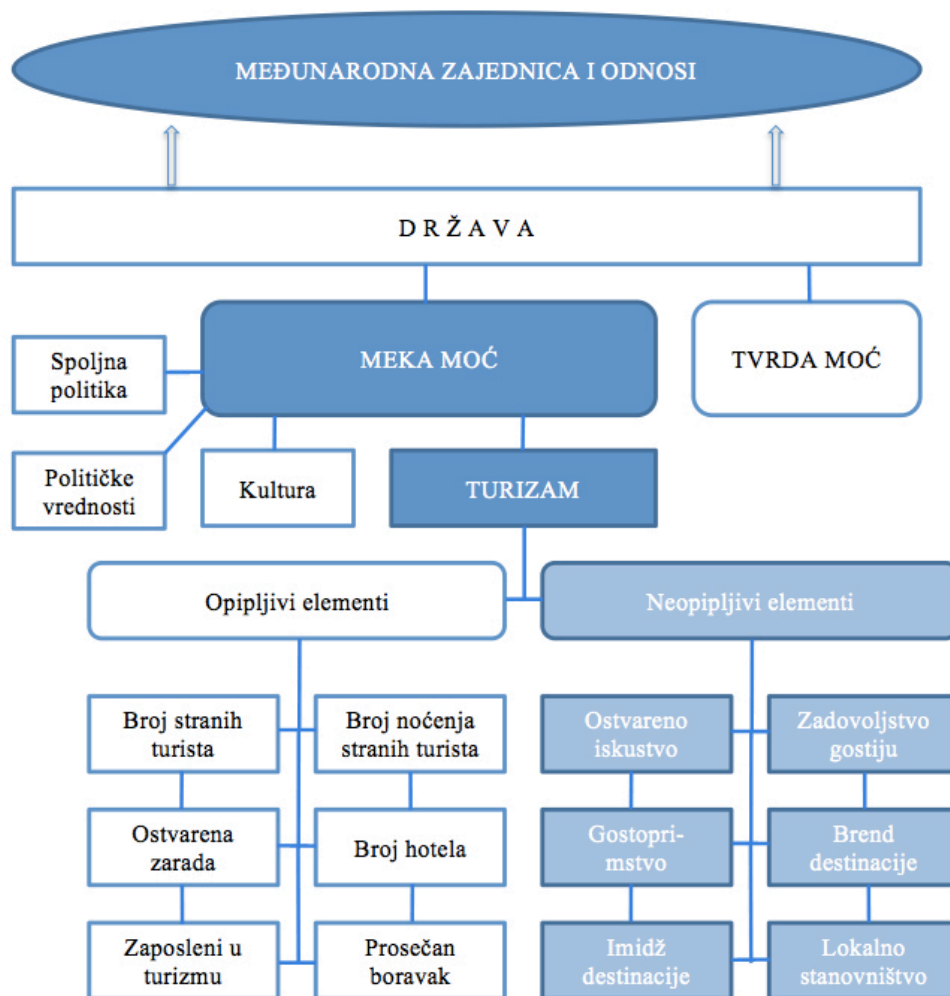
	Međunarodni biznis	Međunarodni turizam	Migracije
Odnosi glavnih aktera	Zemlja domaćin naspram potencijalnih inostranih investitora	Država destinacija naspram potencijalnih turista	Država destinacija naspram potencijalnih imigranata
Pretpostavka o zemlji kao	Tržište za investiciju	Mesto za posetu	Mesto za život
Kako se uspeh može oceniti?	Obim stranih direktnih investicija	Broj i potrošnja stranih posetilaca	Broj stručnih i nestručnih imigranata
Efekti privlačnosti zemlje	Primarna ekonomska privlačnost	Izrazito socijalne i ekološke privlačnosti pored ekonomske	Ekonomске, kao i socijalne i ekološke
Resursi koji se uglavnom koriste	Uglavnom opipljivi	Neopipljivi	Opipljivi
Motivi zainteresovanih strana za izbor određene zemlje	Krajnja ekonomska isplativost: maksimizirati finansijske prihode	Razmatranja atrakcija, kvaliteta smeštaja, prevoza, logistike itd.	Bolji kvalitet života, utočište

Adaptirano prema: Lee, K.-H. (2015) The conceptualization of country attractiveness: a review of research *International Review of Administrative Sciences* 0(0).

Ono što je prepoznato kao ključna problematika ove teme nije dilema da li turizam predstavlja strateško sredstvo „meke moći“, jer je do sada na nekoliko načina dokazano da on to jeste, već na koji način je moguće meriti njegov doprinos u naporima država da se što bolje globalno pozicioniraju. Prvo, turizam je sam po sebi veoma kompleksan i oblasti koje ga čine takvim ne pripadaju isključivo njemu već su mu

pridodate i na taj način reprezentuju njegovu složenost koja otežava sagledavanje njegovog doprinosa. Međutim, ukoliko pojedinačno sagledavamo elemente turističkog sistema, stvari postaju jasnije. Ono što turizam koristi kao sopstveni resurs u većini slučajeva „pozajmljeno“ je iz drugih oblasti, osim vrlo jasno definisane turističke infrastrukture. Da li su sve atrakcije u turizmu i resursi? Odgovor je: „da“. A da li su svi resursi u turizmu atrakcija? Odgovor je: „ne“. I opet, ako se pitamo da li su svi turistički resursi isključivo turistički, odgovor je ne, ali turizam ih koristi kao da jesu. Na osnovu ovakvog shvatanja turizma kao pojave i procesa, jasno se uočava njegova neopipljiva, a ujedno dominantna uloga u doprinosu koncepta „meke moći“. Ukoliko isključimo ekonomski doprinos, meren finansijskim pokazateljima potrošnje turista, većina drugih stvari ostaje u domenu spekulacije. Da li se doprinos turizma, kao značajnog faktora „meke moći“, može zaista izmeriti? Dosadašnji naponi su pokazali da je to moguće ali opet isključivo kroz ekonomsku prizmu. Međutim, turizam daje mnogo veći doprinos upravo preko onih neopipljivih elemenata koji su sadržani u: 1) gostoprimstvu nacije, 2) ostvarenom iskustvu i zadovoljstvu na destinaciji, 3) u izgrađenom brendu i stečenom imidžu, ali i 4) kroz spremnost lokalnog stanovništva da sagleda realnu snagu i potencijal koji turizam nosi za njihovu opštinu i za njihovu državu, a koji se reflektuju na internacionalnom nivou (Ilustracija 3.3). Naposljetku, da li je moguće izmeriti „meku moć“ pogotovo ako znamo da je moć sama po sebi subjektivna kategorija? Živeći u vremenima kada je sve potrebno dokazati kroz potpunu praktičnu primenljivost, našli smo se i u prilici da budemo svedoci nastanka prvog indeksa za merenje „meke moći“ zemalja (*The New Persuaders*, 2010), kreiranog od strane Jonathan McClory-a (2010). U nastojanju da njegov indeks bude što precizniji, on proširuje ranije pomenut Nye-ov koncept ubacivanjem dva dodatna resursa za analizu „meke moći“ država. McClory-jeva dva dodatna resursa ogledaju se u merenju poslovnih inovacija i edukacije određene zemlje. Ovakvim pristupom, McClory pokušava da ponudi bolje razumevanje „meke moći“ i skrene pažnju na resurse koji doprinose razvoju ovog koncepta, u cilju povećanja uloge „meke moći“ u međunarodnim odnosima i pristupima u spoljnoj politici. Prilikom analize indeksa „meke moći“ uočava se nepostojanje resursa kao što je turizam, koji je u nekoliko navrata uzet u obzir kao deo subindeksa *spoljna politika* i *kultura*. Turizam se u ovim subindeksima spominje kroz faktore kao što su: 1) putovanje u zemlje za koje nisu potrebne vize; zatim: 2) kroz merenje ukupnog broja

stranih turista u jednoj državi, i 3) kroz prosečnu potrošnju turista prilikom posete određenoj zemlji. U ovakvoj konstelaciji, turizam bi mogao da ima presudnu ulogu prilikom nastojanja država da se što bolje pozicioniraju u globalnom okruženju, uzimajući u obzir činjenicu da je „meka moć“ percipirana kao sredstvo za postizanje ciljeva uzajamnog predstavljanja vrednosti država i naroda. Međutim, ono što je neophodno uraditi jeste sagledavanje dodatnih aspekata turizma koji mogu doprineti razvoju ovog koncepta.



Ilustracija 3.3. Doprinos turizma konceptu „meke moći“ putem opipljivih i neopipljivih elemenata.

Izvor: autor.

Tabela 3.7. Studija slučaja urađenog istraživanja u NR Kini.

Nedavno urađeno istraživanje od strane Kwek-a i saradnika (2014), objavljeno u časopisu „Anali turističkog istraživanja“ (Annals of Tourism Research) upravo proverava međuzavisnost turizma i „meke moći“, gde je cilj bio da se sagleda turističko iskustvo sa putovanja koje je označeno kao strateški plan kreatora turističkih politika u Kini, a koje je bazirano na sponzorisaniu putovanja za Kineze izvan Kine. Aranžman je sadržao ponudu u trajanju od devet dana koja je uključivala posetu različitim kulturnim znamenitostima, i sve to po veoma povoljnoj ceni. Pored analize ove, veoma plodonosne, ideje, istraživanje je u najvećoj meri bilo fokusirano na stečeno iskustvo tokom putovanja od strane posetilaca. Rezultati ukazuju da geopolitički imperativ „meke moći“ istovremeno posreduje i motiviše potrošnju. Marketing i isporuka ovakvih turističkih iskustava blisko je usklađena sa tim koliko kineska vlada promoviše „meku moć“ kroz turizam, i obrnuto. „Meka moć“ se oslanja na kulturu nacije i projektuje je kroz destinacijski marketing. Shodno tome, kako bi ojačali turistički proizvod, tur-operatori uključuju kulturu kao glavnu atrakciju u ponudi. Autori ovog istraživanja ističu da je najpozitivnije iskustvo sa putovanja uključivalo nevericu učesnika u eksperimentu o visini kvaliteta usluge sa jedne strane i niskih cena, sa druge strane. Ovakav rezultat upravo opravdava napore kineskih zvaničnika o sponzorisaniu putovanju za sve Kineze izvan granica Kine.

Izvor: Kwek, A. i dr. (2014) Retail tours in China for overseas Chinese: Soft power or hard sell? *Annals of Tourism Research* 44, 36–52.

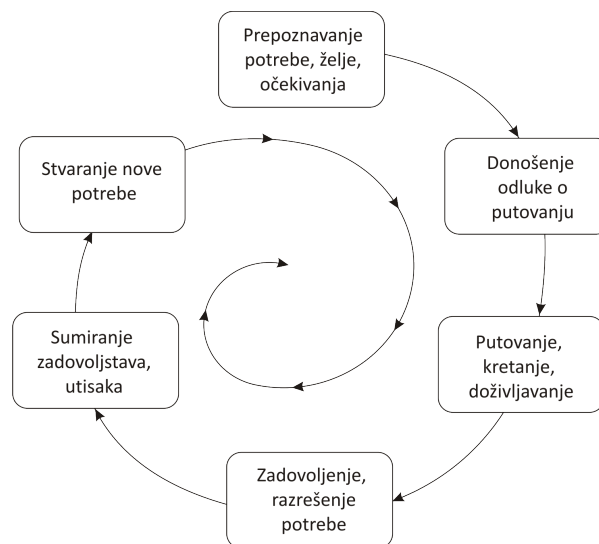
Savremeno shvatanje održivog turizma ima za ishod napore destinacija koje žele, ujedno, da minimiziraju i maksimiziraju ekonomske, ekološke i socio-kulturne troškove i koristi. Pri ovakvom shvatanju, ne sme se izgubiti iz vida činjenica da kapacitet turizma može da održi prateće političke strukture putem međunarodnih tržišta koja su umešana kroz projekciju pozitivnih kulturnih i prirodnih slika jedne zemlje. Na taj način turizam ima veoma značajnu geopolitičku dimenziju (Kwek, Wang, & Weaver, 2014). Kako navodi Nye (2008), ključni resurs za građenje nacionalnog imidža je kultura, a jedna od važnih komponenti „meke moći“ svakako je komunikacija o kulturnim vrednostima nacije sa strancima. Međunarodne turističke politike ukazuju na međuzavisnost između porasta broja dolazaka stranih turista, ekonomskog razvoja i

projekcije „meke moći“ (Kwek, Wang, & Weaver, 2014). Na primeru Narodne Republike Kine, kreatori tamošnjih politika priznaju da su kontinuirani ekonomski i društveni razvoj, stabilne reforme, povećanje stranih ekonomskih i kulturnih razmena, poboljšana ukupna nacionalna snaga, a ujedno poboljšan međunarodni imidž, doveli do novih mogućnosti za razvoj turizma i ujedno privlačenja velikog broja stranih turista. Zauzvrat, turizam promoviše sveukupnu sliku kulture i civilizacije Kine, a osnivanje prvog Turističkog konfučijanskog instituta (*Tourism Confucius Institute*) 2011. godine prepoznaje se kao veliki strateški značaj međunarodnog turizma, koji se koristi kao geopolitički alat.

3.5.1. Doživljeno iskustvo i gostoprimstvo na destinaciji u funkciji „meke moći“

Doživljeno iskustvo u turizmu danas predstavlja kvintesenciju turističkog razvoja i istraživanja u turizmu, što ide u prilog činjenici da se sama vrednost putovanja ogleda u jedinstvenom doživljaju od strane turista u toku putovanja (Milošević, 2012) i shvata se kao dominantan oblik hedonističke vrednosti bazirane na emocijama (Oh & Jeung, 2007). Turisti se u toku putovanja nalaze u potpuno drugačijem iskustvenom doživljaju u odnosu na njihov svakodnevni život (Milošević, 2012). Taj proces počinje još za vreme donošenja odluke o putovanju. Tako se turizam, od tipično uslužne delatnosti, pretvara u iskustvenu delatnost u kojoj sve veću važnost imaju zabava, uzbuđenje i sticanje novih znanja (Gopalan & Narayan, 2010). *Pine i Gilmore* (1999), kao jedni od začetnika ove teme, u svom radu „Dobrodošli u ekonomiju iskustva“ (*Welcome to the experience economy*), ukazuju na značaj iskustva u poslovnom upravljanju. Predstavljajući novi koncept „ekonomije doživljaja“ *Pine i Gilmore* (1999) naglašavaju da potrošači sve veći značaj pridaju načinu na koji su usluženi i iskustvu koje dožive za vreme konzumiranja određenog proizvoda ili usluge. *Larsen* (2007) je mišljenja da se turističko iskustvo može posmatrati kao funkcija pojedinih psiholoških procesa, te definiše turističko iskustvo kao „doživljeno lično putovanje koje je dovoljno snažno da će zauvek ostati upamćeno“ (Larsen, 2007:8). Ovakvo mišljenje podrazumeva da je koncept pretpostavljanja turističkih iskustava individualan (Bonnie, Jeffery, Seunghyun, & Jaemin, 2009), što nas dovodi do zaključka da su turistička iskustva lična, upamćena i emotivno doživljena od strane turista (Milošević, 2012). Savremeno turističko tržište prepoznaje iskustvo kao turistički proizvod jer ono traži

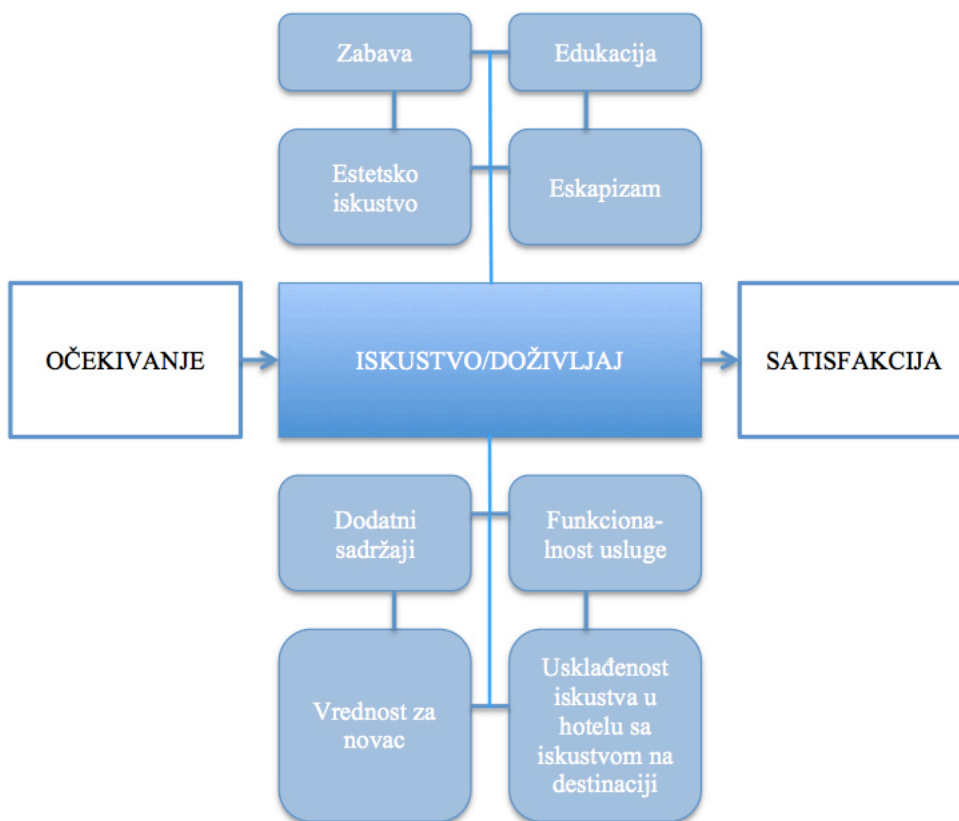
autentičnost (Milošević, 2012), a njegova uspešnost ogleda se kroz zadovoljavajuću aktivnost na željenom odredištu (Skipper, 2009). Na osnovu ovoga može se konstatovati da skup opipljivih i neopipljivih atributa, koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu, predstavljaju kompletan proizvod/uslugu u turizmu. Polazeći od činjenice da se kvalitet pružene usluge, posmatran kroz dva elementa: funkcionalnost usluge i doživljeno iskustvo, može izmeriti samo na osnovu subjektivnih očekivanja i doživljaja turista, postavlja se pitanje koliko je to težak zadatak. Đorđević i Tomka (2011) navode, analizirajući brojne benefite i posledice turizma, da se proces turizma veoma teško može shvatiti kao linearni proces a još manje kao kružni, već on predstavlja spiralni proces (Ilustracija 3.4) gde svako sledeće putovanje započinje na obogaćenom višem nivou. Viši nivo, u ovom slučaju, baziran je na krajnjoj tački prethodnog ciklusa, obogaćenom novim iskustvima koja su uvećana u odnosu na prethodni početak i tako se vrti u krug, spiralno, u beskraj. Ovakav pristup odnosi se na sve aspekte u turizmu, te nije čudno što je velika pažnja usmerena na proučavanje potreba, motiva i očekivanja turista (Đorđević & Tomka, 2011). Dakle, zadovoljiti očekivanja turista/gostiju predstavlja sve teži posao jer isporučena usluga treba da se poklopi sa njihovim istančanim očekivanjima stečenim na osnovu prethodno doživljenog iskustva.



Ilustracija 3.4. Kontinuirani proces pojave, razvoja i razrešenja turističke potrebe u procesu turizma.

Izvor: Đorđević, S. Tomka, D. (2011) Koncept lanca animacije u turizmu. *Tims.Acta* 5, 70–79.

Efekat isporučenog iskustva/doživljaja smatra se jednim od najvećih izazova savremenog poslovanja u turizmu. Turističko iskustvo nastaje kao reakcija usled i nakon doživljaja prilikom korišćenja turističkih usluga. Na Ilustraciji 3.5. dat je prikaz zadovoljstva potrošača koje je rezultat doživljenog iskustva tokom boravka turiste. Na pozitivan doživljaj tokom boravka utiču razne aktivnosti koje čine dodatni sadržaji u objektima (fitnes, velnes, spa) i na destinaciji (Bonnie, Jeffery, Seunghyun, Jaemin, 2009), a njihova dostupnost doprinosi jačanju iskustva. Funkcionalnost usluge takođe povećava stepen pozitivnog doživljaja: Ljubazno osoblje, estetsko uređenje – samo su neki od elemenata koji utiču da se gost oseća prijatno. Zatim, koncept „vrednost za novac“, gde ugostitelji i drugi stejkholderi često stvore takvu atmosferu da gost ima osećaj da dobija i više nego što je platio. Isto tako, usklađenost iskustva u hotelu, sa iskustvom na destinaciji neposredno povećava doživljaj za vreme boravka (Bonnie, Jeffery, Seunghyun, Jaemin, 2009). Sve ovo utiče da kvalitet usluge bude na visokom nivou što će rezultirati satisfakcijom potrošača. Poznato je da je zadovoljan potrošač – lojalan potrošač. Takođe, zadovoljan potrošač raznim tehnikama, kao što je, recimo, „od usta do usta“ (*word of mouth*) doprinosi dolasku novih gostiju. Ovakav pristup ima presudan doprinos stvaranja zadovoljstva turista, ali ne samo turista već i svih percipiranih stejkholdera na destinaciji. Sistemsko razmišljanje i delovanje pruža sveobuhvatan pogled na osnovu kojeg se dolazi do realnih procena. Ovakva primena poslovanja ima jak uticaj na primenu strategije stvaranja zadovoljnog gosta.



Ilustracija 3.5. Zadovoljstvo gostiju bazirano na turističkom iskustvu/doživljaju.
Izvor: autor.

Osnovni pokazatelj zadovoljstva potrošača u turizmu predstavljaju ponovljene posete nekom turističkom mestu. Mnoge destinacije gosti posećuju više puta u toku života, što jasno govori da zadovoljstvo provedenim vremenom na nekom mestu vodi ka nameri ponavljanja posete. *Mountinho* (2005) naglašava da čak i u slučaju kada turista nema nameru da ponovi posetu nekoj destinaciji, njegovo zadovoljstvo je podjednako važno. Ovo se objašnjava postojanjem želje kod turista da u narednih nekoliko godina na isti način dožive i druge destinacije. Da bi se ponovna poseta dogodila, *Kotler* i saradnici (2006) naglašavaju da je neophodno premašiti očekivanja turista i potrošača učiniti odanim. Sa druge strane, postoji više razloga zbog kojih zadovoljan turista ne mora postati i lojalan. Neki od njih dovode se u vezu sa težnjom da se poseti što veći broj različitih destinacija, no ništa manji značaj nemaju ni cene usluga, koje su često presudan faktor pri odabiru iste. Da bi turista postao lojalan, on prvenstveno mora biti zadovoljan. Međutim, ukoliko želimo da uporedimo ova dva

pojma, zadovoljstvo naspram lojalnosti, vrlo lako možemo doći do zaključka da su odani turisti za destinaciju, dugoročno gledano, vredniji od onih koji su „samo“ zadovoljni. Zbog toga, veoma je važno prepoznati „stare“, odane goste i za njih pripremiti bogatije sadržaje nego što bi im pružila konkurencija, kao novim gostima. Lojalnost turista ne bi trebalo posmatrati samo u kontekstu učestalog odabira iste destinacije ili objekta, već i u kontekstu koji se odnosi na ogroman potencijal ličnog marketinga, svojstven onima koji svoja pozitivna iskustva prepričavaju prijateljima, rođacima i kolegama. Nije realno očekivati od prosečnog savremenog gosta da se uvek i iznova vraća. Pružanje osnovnih usluga posetiocima nije dovoljno da se postigne njihovo celovito zadovoljstvo. Sveobuhvatno iskustvo posetilaca mora biti odraz sinergije svih pojedinačnih iskustava u lancu vrednosti na destinaciji. U tom smislu, kvalitet iskustva posetilaca je pokazatelj ili krajnji rezultat svih napora uložениh u interni razvoj destinacije. Praćenje nivoa kvaliteta destinacijskog iskustva, uz istraživanja zadovoljstva posetilaca, predstavlja primer delatnosti koja podržava te aktivnosti (Jegdić & Marković, 2011). Jedna od ključnih obaveza menadžera, kada su u pitanju ponovljene posete, jeste prikupljanje podataka o ovakvim posetama, koje se može realizovati na više načina, među kojima se najčešće primenjuje tehnika anketiranja (Jegdić & Marković, 2011). Eksperti koji se bave ovom vrstom istraživanja u Evropskoj uniji, naglašavaju da je kao indikator najbolje koristiti procenat ponovljenih poseta određenom mestu u periodu od pet godina. Optimalne vrednosti ovog indikatora predstavljaju procenat iznad 50% ponovljenih poseta, dok se sve vrednosti ispod 30% mogu smatrati upozorenjem da postoji problem koji zahteva hitnu reakciju i uvođenje mera za unapređenje kvaliteta ponude (Jegdić & Marković, 2011). Marketinški stručnjaci moraju voditi računa i o proceni nivoa očekivanja turista jer, ukoliko su ona preniska, mogu biti lako zadovoljena, a ukoliko su previsoka, vrlo lako može doći do razočaranja kod turista, što je svakako okolnost koja ukazuje na propuste u domenu primene marketinške strategije.

Pored opipljivih proizvoda u turizmu, glavna karakteristika ipak je lični kontakt, usluga, ljubaznost prema gostu (Milošević, Marković, Škrbić, & Milisavljević, 2010), odnosno gostoprimstvo na destinaciji. Na turističko iskustvo utiče gostoprimstvo svih stejkholdera čiji je prvi zadatak da prepoznaju tu svoju ulogu. Važnost prepoznavanja uloge stejkholdera i sam odnos gost–domaćin akcentovan je i u radovima koji se bave

izučavanjem kvaliteta turističkih usluga i, konkretno, važnosti funkcionalnog kvaliteta. Pojam *funkcionalni kvalitet* odnosi se na sam proces pružanja usluga, na interakciju između zaposlenih i potrošača. Ukoliko je funkcionalni kvalitet visok, to može da zameni određene nedostatke u tehničkom kvalitetu, ali visok tehnički kvalitet ne može nadomestiti nedovoljan funkcionalni kvalitet (Škrbić, Milisavljević, & Milošević, 2010). Gostoprimstvo po svom značenju obuhvata odnose i procese između gosta i domaćina (Skipper, 2009). Spretnost u ophođenju sa gostima, prijateljski odnos, prisnost i ljubaznost, fleksibilnost, i briga za prihvatanje gostiju samo su neki od segmenata gostoprimstva. Gostoprimstvo treba da bude stav u kojem učestvuju turistički radnici koji imaju direktne kontakte sa turistima (Brunt & Courtney, 1999). Gostoprimstvo ne poznaje niti jedan vid superiornosti i podrazumeva splet društvenih odnosa koji se uvek razvijaju unutar domaćinovog kulturnog bića (Nikolić, 2005). Ukoliko se gostoprimstvo na ovakav način shvata u turizmu onda je on najbliži konceptu odgovornog turizma koji ne postoji bez primerene turističke ponude, odnosno domaćina i turiste na prvom mestu. Ovakav koncept pruža trajan i nezaboravan doživljaj turistima, time što dolaze u kontakt sa lokalnim stanovništvom, uspostavljaju se veze zasnovane na međusobnom poštovanju, i sve to vodi jačanju identiteta stanovništva i poverenju prema turistima koji dolaze u njihov grad (Birkaš & Major, 2012). Gostoprimstvo sadrži u sebi socio-psihološke i religijske komponente (Čajkanović, 1973). Na prostoru Balkana od davnina se velika pažnja posećivala gostoprimstvu. Vrlo česta pojava je bila pozvati strance u kuću i ponuditi ih hranom i pićem te je smisao gostoprimstva bilo izjednačavanje gosta sa domaćinom, a nekad čak i više od toga. Na ovaj način kod gosta se stvarao osećaj bezbrižnosti i sigurnosti. Balkansko tradicionalno gostoprimstvo često se smatra kao podrazumevajuće, uvek prisutno kod svih oblika dočekivanja gosta. Postavlja se pitanje da li je to „spontano balkansko“ gostoprimstvo danas dovoljno u sferi turizma i da li prelazi u preteranu opuštenost koja se kod savremenih zahtevnih turista može reflektovati kao preterana nebriga prema njihovim zahtevima i potrebama (Milošević, Tomka, & Škrbić, 2013). Istorijska, antropološka i kulturološka uloga domaćina, odnosno, tradicionalno iskustvo dobrog domaćina balkanskih naselja, može igrati značajnu ulogu u percipiranju prostora od strane inostranih posetilaca. S tim u vezi, gostoprimstvo ne treba da bude shvaćeno samo u vidu komunikoloških metoda, već je nužan holistički pristup u kojem će se znati

ko i na koji način planira, organizuje, vodi, kontroliše i upravlja ljudskim resursima na turističkoj destinaciji (Milošević, Tomka, & Škrbić, 2013). Zbog svega ovoga, nepridavanje dovoljnog značaja ulozi domaćina može dovesti do stvaranja negativnog turističkog iskustva kod posetilaca koje će se istovremeno reflektovati na imidž turističke destinacije. Jedan od zadataka unapređenja turizma u nacionalnim okvirima jeste i unapređenje procesa, pristupa, dočeka, komunikacije sa posetiocima, kao i njihovog ispraćaja ali i obučenosť svih onih učesnika koji stupaju u kontakt sa turistima i obezbeđuju (makar i posredno) udobnost i prijatnost boravka, te sticanje iskustva. Odnosi na relaciji domaćin–posetilac mogu doprineti kako uspešnom razvoju turizma, tako i pozitivnim socio-kulturološkim efektima i pozitivnom iskustvu za posetioca što se svakako odnosi na projektovanje „meke moći“ države.

3.5.2. Značaj imidža i brenda destinacije u konceptu „meke moći“

Mnoge zemlje u svetu danas pate od loše „slike“ koja se o njima projektuje usled efekta zastarelih stereotipa ili konstruisane medijske predstave. Iznenaduje činjenica da veliki nedostaci i prepreke još uvek postoje u razumevanju između zemalja i kultura uprkos globalizaciji, razvoju putovanja, napretku tehnologije, posebno interneta. „Meka moć“ se dobrim delom temelji na imidžu države (Skoko, 2012; Lin & Xiaonan, 2012). Međutim, kako je uvreženo mišljenje da je imidž posledica dobro izgrađenog brenda, potrebno je napraviti odstupnicu od stavljanja znaka jednakosti između brenda i „meke moći“ u kontekstu spoljne politike država. Pitanje koje je već dugo vremena aktuelno jeste: „Da li države mogu biti brend?“ U toj diskusiji zauzeti su oprečni stavovi, a pitanje na koje svi žele da daju odgovor je da li se država može upoređivati sa proizvodom, kojem brend predstavlja najmoćnije oružje za kreiranje vrednosti. Menadžment, koji rukovodi turističkim destinacijama, prepoznao je brend destinacije kao snažno oruđe u pridobijanju i privlačenju turista, kapitala, investicija itd., pa su tako pristupili podizanju konkurentnosti i kreiranju privlačnog brenda i imidža (Muhi & Milošević, 2015). Kotler i Gertner (2015) smatraju da su imena država već duže vreme imala ulogu brenda tako što su pomagala potrošačima da procenjuju proizvode i donose odluke prilikom kupovine i da one predstavljaju skup uverenja i utisaka koje ljudi imaju o nekom mestu. Svetski trendovi u turizmu govore da se turisti pre odlučuju za brendirane destinacije – koje imaju pozitivan i razvijen turistički imidž i koje ulivaju

poverenje i pružaju garanciju visokog nivoa usluge. Ispostavlja se da nikada nije bilo važnije da destinacija razvije brend nego u današnje vreme, kada su turisti preplavljeni apelima s različitih destinacija (Muhi & Milošević, 2015). *Beker i Cameron* (2008) navode više kritičnih faktora koji čine brend destinacije uspešnim i svrstavaju ih u četiri grupe, i to prema sledećem rasporedu:

- 1) *Atrakcije* – kreiraju svesnost o destinaciji i povlače veći interes turista. One mogu biti: fundamentalne atrakcije koje privlače posetioce i razlikuju jednu destinaciju u odnosu na drugu, kao i izgrađene atrakcije koje daju prostorni identitet destinaciji.
- 2) *Infrastruktura* – pomaže da se stvori smisao destinacije kroz transport, parking, signalizaciju, komunalne usluge, javni prostor i dr.
- 3) *Potpomažuće usluge* – zadovoljavaju turističke potrebe posetioca kroz pružanje usluga u hotelima, kafeima, restoranima, zatim, obezbeđenje sigurnosti, brigu o potrošačima, komunikacije, zabavne programe, šoping i dr.
- 4) *Socio-kulturni faktori* – predstavljaju element turističkog iskustva destinacije jer obuhvataju činioce ponašanja lokalnog stanovništva kao što su jezik, mentalitet, gostoljubivost, folklor kao i njihovu kulturu, stanje ili atmosferu destinacije.

Pasquinelli (2009) smatra da brendiranje destinacije treba tretirati kao vodeću marketinšku strategiju kada je u pitanju ekonomski razvoj zajednice.

Pojmovi „meka moć“ i brend suštinski se razlikuju, a ta je razlika najprimetnija u tome što se brend oslanja na tržišne principe „prodaje“ destinacija, a „meka moć“ je usmerena na unapređenje i održavanje dobrih međunarodnih odnosa (Rogač-Mijatović, 2013). Dokaz za ovakvu tvrdnju daje i *Simon Anholt*, koji je još 1996. godine počeo da razvija ideju koju je nazvao „država kao brend“. Njegova zamisao u početku je bila da reputacije zemalja bolje funkcionišu kao slika kompanija i brendiranih proizvoda, ali sa druge strane njihov put progresa, prosperiteta i uspešnog menadžmenta je kritičan (Anholt, 2015). On dalje navodi da postoji bojazan da se pomenuti termini – *brendiranje države ili mesta*, mogu pogrešno shvatati i da se njima može manipulirati tehnikom primene instrumenata komercijalnog marketinga. Suprotno ovom mišljenju, *Olins i Hildret* (2015) napominju da brendiranje države nije isto što i brendiranje kompanije, međutim, ljudi bez obzira da li su deo kompanije ili države, mogu biti motivisani, vođeni i inspirisani na isti način i uz primenu istih tehnika. Vođen ovom

mišlju, *Anholt* (2015) je skovao jedan sasvim nov termin – *konkurentni identitet*, kojim je pokušao da iznese argumente da je imidž države više u vezi sa nacionalnim ili regionalnim identitetom, politikom i kompetitivnom ekonomijom nego sa brendiranjem. Takođe, *Anholt* (2015) je predstavio model koji obuhvata šest kanala ili oblasti aktivnosti koje države najčešće koriste u pokušaju da kreiraju svoj imidž u svesti određenih grupa javnosti. To su sledeće aktivnosti:

1. Turistička promotivna aktivnost (ujedno iskustva osoba tokom prve turističke ili poslovne posete nekoj zemlji).
2. Svoje proizvode, koje izvoze, i usluge koje imaju ulogu moćnih ambasadora koriste za predstavljanje svake zemlje ili regije, ali samo u slučaju kada je mesto poreklo eksplicitno navedeno.
3. Političke odluke regionalne vlasti, bez obzira da li se radi o spoljnoj politici, koja ima direktan uticaj na stanovništvo, ili o lokalnoj politici koja se spominje u međunarodnim medijima. Diplomacija je, tradicionalno, osnovna ruta kojom se takve odluke prenose u spoljni svet, mada raste i bliskost između onih koji donose političke odluke i međunarodnih medija.
4. Za poslovni svet, način na koji jedna zemlja ili regija podnosi zahtev za lokalne investicije, angažovanje stranih „talenata“, kao i ekspanzija dolazaka stranih kompanija u zemlju ili regiju.
5. Posredstvom kulturnih razmena i aktivnosti: svetska turneja nacionalne opere, radovi nekog slavnog autora ili državni sportski tim.
6. Samo stanovništvo države: profesionalni lideri, medijske i sportske zvezde, kao i stanovnici u celini; načina na koji se ponašaju u inostranstvu i kako se ponašaju prema posetiocima u svojoj zemlji.

Uspešnim koordinisanjem između svih navedenih tačaka u modelu osnažuje se poruka koja se želi preneti, stvaraju se potencijalne šanse za izgradnju snažne i pozitivne reputacije u međunarodnim odnosima. I upravo će se imidž jedne zemlje reflektovati za vreme trajanja procesa interakcije jedne zemlje kroz međunarodnu aktivnost i na taj način će se uočavati status zemlje širom sveta. U današnjim uslovima, mesta se bore da privuku posetioce, investitore, stanovnike, kompanije i, prema *Morgan-u* i drugima (2015), mesta koja imaju pozitivnu reputaciju lakše privlače

pažnju, poslove, ljude, odnosno kadrove. Takođe, prema istim autorima, pozitivna reputacija mesta izgrađuje njegovu konkurentnost i utvrđuje ga kao destinaciju koju treba posetiti. Sve ovo ukazuje da ukoliko mesta žele da kreiraju pozitivnu reputaciju, moraju primeniti holistički pristup, koji bi u najkraćem obuhvatio turizam, ekonomski razvoj i duh mesta (Morgan, Pričard, & Prajd, 2015).

4. METOD RADA

4.1. Dizajn studije i istraživački instrument

Ovo istraživanje realizovano je u formi empirijske studije transversalnog karaktera. Tokom 2015. godine anketiran je 521 ispitanik, različite starosne i obrazovne strukture, iz 20 opština Republike Crne Gore. Anketni list (upitnik) kojim su prikupljeni podaci popunjavan je na dva načina – elektronskim putem (*on-line* verzija) ili na klasičan način, po modelu „papir – olovka“. Anketiranje je bilo anonimno i u konačnu analizu su uvršteni samo kompletno popunjeni upitnici. Metrijske karakteristike ovog instrumenta proverene su u prethodnoj pilot-studiji (Milošević, S., Jegdić, V., & Škrbić, I. (2015) Understanding the importance of Tourism in the Soft Power field. In Gorenjak, M., Rangus, M. (Eds.). (2015). *Sustainability recap: heritage and resources in tourism* (pp. 27–29). Brežice: University of Maribor – Faculty of tourism).

Prvi deo instrumenta (Prilog 1) sadrži relevantne socio-demografske podatke ispitanika koji su tokom analize rezultata korišćeni kao hipotetski prediktori: pol, starost, obrazovni nivo, radni status, angažovanost u turizmu, poznavanje opštinske privrede, značaj turizma za njihovu materijalnu egzistenciju i mogućnost da se utiče na donošenje odluka u mestu stanovanja. Drugi deo instrumenta sastavljen je od 30 tvrdnji (Tabela 4.1), prema kojima su ispitanici svoj stav prema pojedinim tvrdnjama vezanim za turizam iskazivali po principu petostepene skale Likertovog tipa (od apsolutnog slaganja do potpunog neslaganja).

Set od 30 ajtema tretiran je kao zasebna skala (upitnik) u kojoj su ispitanici svoju procenu iskazivali izborom jedne od pet pozicija (od potpunog prihvatanja do potpunog odbacivanja iskaza: 1→→→→5). Vrednost 1 predstavljala je najniži, a vrednost 5 najviši vrednosni nivo specifičnog aspekta turizma. Većina od 30 ajtema formulisana je u vidu pozitivnih tvrdnji što je omogućilo da se apsolutno prihvatanje vrednuje maksimalnim, a potpuno odbacivanje minimalnim brojem skalarnih poena. Upitnik je, međutim, sadržao i osam negativnih tvrdnji (ajtemi: 5, 10, 11, 12, 14, 20, 22 i 28), u kojima je vrednovanje odgovora bilo potpuno inverzno – apsolutno prihvatanje donosilo je minimalan, a potpuno odbacivanje maksimalan broj skalarnih poena. Zbog toga je pre svih statističkih izračunavanja izvršena numerička inverzija u osam negativnih tvrdnji čime su sve skalarne vrednosti dovedene u isti nivo.

Tabela 4.1. Rezultati analize pouzdanosti skale za procenu pojedinih aspekata turizma u lokalnoj zajednici.

Br.	Tvrđnja (ajtem)	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.	U mojoj opštini se podstiče razvoj turizma.	,840
2.	Turistički poslenici dovoljno rade na promociji turizma moje opštine.	,843
3.	Moja opština ima resursa da postane atraktivna turistička destinacija.	,835
4.	Razvoj turizma u mom mjestu i zemlji može doprinijeti sticanju ugleda u svijetu.	,831
5.	Razvoj turizma bi povećao probleme u saobraćaju, zagađenju i buci u opštini.	,846
6.	Ulaganje u razvoj turizma je jedina sigurna investicija u mojoj opštini.	,832
7.	Razvoj turizma nudi brojne mogućnosti za zapošljavanje stanovnika ove opštine.	,829
8.	Razvoj turizma je značajna diplomatska aktivnost.	,829
9.	Turizam će u budućnosti imati glavnu ekonomsku ulogu u mojoj opštini.	,831
10.	Vladini podsticaji za razvoj turizma su nedovoljni.	,854
11.	Razvoj turizma povećava količinu kriminalnih radnji u mojoj opštini.	,843
12.	Turisti negativno utiču na način života u mojoj zajednici.	,841
13.	Razvoj turizma će obezbijediti više parkova i rekreativnih prostora za stanovništvo.	,834
14.	Od turizma benefite ima samo mali broj stanovnika ove opštine.	,841
15.	Razvoj turizma u mojoj opštini će privući investicije i trošenje.	,831
16.	Naš životni standard će se znatno povećati razvojem turizma.	,827
17.	Turizam pojačava sliku o mom mjestu i zemlji u svijetu.	,828
18.	Razvoj turizma u opštini će obezbijediti visok standard puteva i javnih objekata.	,830
19.	Razvoj turizma daće podsticaj za restauraciju istorijskih objekata u opštini.	,830
20.	Značaj turizma u našoj zemlji je potcijenjen.	,853
21.	Turizam značajno povećava poreske prihode opštine.	,836
22.	Turizam može biti uzrok promjena tradicionalne kulture opštine.	,851
23.	Razvoj turizma treba da bude prioritet moje opštine i države.	,829
24.	Razvoj turizma doprinosi dobrim međunarodnim odnosima, naročito u regionu.	,830
25.	Bez turističkih aktivnosti, moje mjesto i država bi propali.	,838
26.	Koristi od turizma nadmašuju negativne uticaje.	,835
27.	Podržavam izgradnju novih turističkih sadržaja koji će privući više turista.	,834
28.	U posljednjih nekoliko godina moja opština je postala prenatrpana brojem turista.	,853
29.	Turizam je najbolji ambasador mog mjesta i moje države.	,831
30.	Razvoj turizma u mom mjestu i državi je šansa za izlazak iz anonimnosti.	,830
Cronbach's Alpha		,860

Pouzdanost (unutrašnja saglasnost) skale ocenjena je primenom standardnog statističkog postupka (*Scale Reliability Analysis*) zasnovanog na tumačenju Kronbahove alfe (*Cronbach's Alpha*). Dobijeni rezultati (Tabela 4.1) otkrili su da skala ima dobru unutrašnju saglasnost. Kronbahov alfa koeficijent imao je veoma visoku vrednost (*Cronbach's Alpha* = 0,86) što je značajno više od preporučene teorijske vrednosti 0,7 (DeVellis, 2003). To je bila potvrda dobrog izbora tvrdnji u upitniku koje su formulisane na osnovu instrumenata korišćenih u prethodnim korespondentnim istraživanjima. Pomenuti instrumenti predstavljaju testirane studije i poslužili su za prikupljanje ajtema, i to delimično iz: Kuvan & Akan, 2005; Vargas-Sanchez, Porrás-Bueno, & Plaza-Mejia, 2011; García, Vázquez, & Macías, 2015; Teye, Sonmez, & Sirakaya, 2002; Andereck & Vogt, 2000; Koa & William, 2002; Lankford & Howard, 1994; McCool & Martin, 1994; Boley & McGehee, 2014; Kim, Uysal, & Joseph, 2013.

Zbog ovako dobre metrike, u daljim analizama je zadržano svih 30 ajtema, odnosno skala je analizirana u svom izvornom obliku.

Osim anketiranja kojim su prikupljeni podaci subjektivne prirode (mišljenja i stavovi ispitanika), sprovedena je i analiza relevantnih izvora koji sadrže objektivne pokazatelje razvijenosti turizma u Republici Crnoj Gori. Podaci su prikupljeni pregledom zvaničnih sajtova opština iz kojih potiče većina ispitanika, kao i dokumenata Zavoda za statistiku Republike Crne Gore. Evidentirani su sledeći kvantitativni podaci relevantni za ovo istraživanje: broj turista, ostvaren broj noćenja, prosečan boravak turista, broj zaposlenih u turizmu, kao i ukupan broj registrovanih kreveta. Ovi podaci kombinovani su sa podacima o broju stanovnika i ukupnom broju zaposlenih u Crnoj Gori te su se na taj način dobili precizni podaci o broju turista u odnosu na broj stanovnika, zatim, o broju registrovanih kreveta u odnosu na broj stanovnika, o iskorišćenosti kapaciteta (meren brojem dana) i podaci o broju zaposlenih u turizmu u odnosu na ukupan broj zaposlenih.

4.2. Uzorak ispitanika

Konačni uzorak je formiran od ispitanika iz 20 opština (od ukupno 22 opštine) sa teritorije Republike Crne Gore koji su valjano popunili kompletan upitnik. S obzirom na način prikupljanja podataka i potrebu istraživača da u uzorku, u što većoj meri, budu zastupljeni predstavnici svih socijalnih stratuma, dobijenoj grupi anketiranih ispitanika se mogu dodeliti atributi panel uzorka.

Tabela 4.2. Struktura ispitanika po opštinama.

<i>Br.</i>	<i>Opština</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Br.</i>	<i>Opština</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
1.	Andrijevića	1	0,2	11.	Mojkovac	13	2,5
2.	Bar	39	7,5	12.	Nikšić	36	6,9
3.	Berane	17	3,3	13.	Plav	3	0,6
4.	Bijelo Polje	39	7,5	14.	Pljevlja	29	5,6
5.	Budva	32	6,1	15.	Plužane	2	0,4
6.	Cetinje	25	4,8	16.	Podgorica	113	21,7
7.	Danilovgrad	29	5,6	17.	Rožaje	3	0,6
8.	Herceg Novi	8	1,5	18.	Tivat	28	5,4
9.	Kolašin	27	5,2	19.	Ulcinj	27	5,2
10.	Kotor	43	8,3	20.	Žabljak	7	1,3
<i>Total</i>				521			

Broj ispitanika bio je proporcionalan veličini opština. Tako je najveći broj ispitanika poticao iz Podgorice, kao ubedljivo najveće crnogorske opštine, a zatim su

sledile opštine slične veličine poput Bara, Bijelog Polja, Nikšića, Budve, Danilovgrada, Pljevalja, Kotora, Tivta, Kolašina itd. Najmanje ispitanika bilo je iz najmanjih opština, naravno uz izvesnu očekivanu fluktuaciju (Tabela 4.2).

Uzorkom je obuhvaćen 521 ispitanik (232 muškarca i 289 žena), među kojima je najviše bilo mlađih i sredovečnih, radno sposobnih osoba (Tabela 4.3). Prema aktuelnim statističkim kriterijumima za određivanje veličine uzorka (Creativ Research System, 1982), ovaj broj ispitanika je na nivou značajnosti od 0,05 (*Confidens Level* = 95%) omogućio zaključivanje sa intervalom poverenja (*Confidens Interval*) od 4,29, pri čemu je kao osnovni skup (*Population*) iz kojeg je dobijen uzorak, korišćen broj odraslih stanovnika Republike Crne Gore. Dobijeni interval poverenja ($\pm 4,29$) može se smatrati prihvatljivim za ovakvu vrstu demografske studije.

Uvidom u obrazovnu strukturu anketiranih, pokazalo se da je među ispitanicima bilo najviše osoba sa visokom, a zatim srednjom stručnom spremom (Tabela 4.4). U odnosu na radni status, među ispitanicima su najbrojniji bili stalno zaposleni, a zatim povremeno zaposleni, dok je najmanje bilo učenika (Tabela 4.5). Važno je reći da su uzorkom ispitanika obuhvaćeni gotovo svi društveni stratumi po najznačajnijim socio-demografskim kriterijumima. Tako su se u uzorku našli i studenti, i nezaposleni, ali i penzioneri. Zastupljenost većine stratuma bila je proporcionalna njihovom ukupnom broju na nivou kompletnog crnogorskog društva. Svi izneti podaci nedvosmisleno ukazuju na visok stepen reprezentativnosti uzorka što je omogućilo zaključivanje sa visokom pouzdanošću.

Osim rezidencijalnog statusa, pola, starosti i obrazovnog nivoa, kao relevantni za ovo istraživanje prikupljeni su i podaci o radnom angažovanju, o značaju turizma za svakodnevni život ispitanika, kao i njihovim mogućnostima da utiču na neke društvene tokove, pre svega one koji su u vezi sa turizmom. Među ispitanicima je bilo najviše onih koji ne rade u turizmu (48,6%), dok je onih koji redovno obavljaju poslove u turizmu bilo manje od 1/3 (30,5%) celokupnog uzorka (Tabela 4.5). Na pitanje u vezi sa značajem turizma u obezbeđenju materijalne egzistencije gotovo polovina ispitanika (49,5%) je izjavila da ne zavisi od turizma, dok je nešto više od četvrtine (27,3%) reklo da im je turizam samo pomoćna delatnost za poboljšanje materijalnog statusa (Tabela 4.6). Samo 5,6% ispitanika je reklo da živi od turizma, dok je nešto manje od petine (17,7%) reklo da dosta zavisi od turizma.

Tabela 4.3. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na pol i starost. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na kompletan uzorak)

Starost (godine)	Muškarci		Žene		Total	
	N	%	N	%	N	%
Manje do 25	39	7,5%	35	6,7%	74	14,2%
26–35	87	16,7%	95	18,2%	182	34,9%
36–45	29	5,6%	84	16,1%	113	21,7%
46–55	36	6,9%	46	8,8%	82	15,7%
56–65	31	6,0%	22	4,2%	53	10,2%
Preko 65	10	1,9%	7	1,3%	17	3,3%
Total	232	44,5%	289	55,5%	521	100%

Tabela 4.4. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na obrazovni nivo i angažovanost u turizmu. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na kolone)

Nivo obrazovanja	Radi u turizmu		Ne radi u turizmu		Povremeno		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Osnovna škola	1	0,6%	4	1,6%	1	0,9%	6	1,2%
Srednja škola	42	26,4%	63	24,9%	23	21,1%	128	24,6%
Viša/Visoka	24	15,1%	34	13,4%	10	9,2%	68	13,1%
Fakultet	76	47,8%	124	49,0%	56	51,4%	256	49,1%
Mr/Master	14	8,8%	22	8,7%	18	16,5%	54	10,4%
Doktorat	2	1,3%	6	2,4%	1	0,9%	9	1,7%
Total	159	100%	253	100%	109	100%	521	100%

Chi-Square = 9,817;

Sig. = ,457

Tabela 4.5. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na radno statusni nivo i angažovanost u turizmu. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na redove)

Radni status	Radi u turizmu		Ne radi u turizmu		Povremeno		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Učenik	0	0	6	100%	0	0	6	100%
Student	8	27,6%	13	44,8%	8	27,6%	29	100%
Stalan posao	93	30,6%	148	48,7%	63	20,7%	304	100%
Privremeni posao	48	38,7%	50	40,3%	26	21,0%	124	100%
Penzioner	6	22,2%	15	55,6%	6	22,2%	27	100%
Nezaposlen	4	12,9%	21	67,7%	6	19,4%	31	100%
Total	159	30,5%	253	48,6%	109	20,9%	521	100%

Chi-Square = 18,043;

Sig. = ,054

Od značaja za ovo istraživanje je bilo da se struktura uzorka ispitanika analizira i kroz tzv. ukršteni odnos (*kros-tabulaciju*) pojedinih socio-demografskih karakteristika. Tako se pokazalo da distribucija onih koji redovno ili povremeno rade u turizmu ili pak u njemu uopšte ne rade, uopšte nije zavisila od obrazovnog nivoa niti od radnog statusa. Upoređivanjem empirijskih frekvencija nisu bile utvrđene signifikantne razlike između obrazovne strukture tri karakteristične grupe formirane u odnosu na nivo angažovanja u turizmu. Među ispitanicima koji redovno ili povremeno rade u turizmu, kao i onima koji

u turizmu uopšte ne rade, najviše je bilo onih sa fakultetskim obrazovanjem, a zatim sa završenom srednjom školom (Tabela 4.4). Iako relativno nizak, realizovani nivo značajnosti prevazilazio je teorijsku graničnu vrednost ($Sig. > ,05$) i prilikom testiranja razlike između distribucije ispitanika različitog radnog statusa unutar grupe koja redovno ili povremeno radi u turizmu i grupe koja ne radi u turizmu (Tabela 4.5). Tako je utvrđeno da stepen angažovanja u turizmu nije zavisio ni od radnog statusa ispitanika.

Kontingencijske analize u kojima je sprovedeno „ukrštanje“ pojedinih socio-demografskih elemenata, između ostalog su pokazale da je značaj turizma za materijalnu egzistenciju ispitanika bio veoma relevantan faktor za distribuiranje odgovora na pitanja o poznavanju privrednih grana opštine (Tabela 4.6) i o mogućnostima da se utiče na donošenje odluka o razvoju turizma u svom mestu (Tabela 4.7). Obe kontingencijske analize realizovanih nivoa značajnosti bile su daleko ispod teorijske granične vrednosti ($Sig. < ,05$) i ukazivale su na statistički signifikantne razlike između empirijskih distribucija. Pokazalo se da što su ispitanici bili egzistencijalno više povezani sa turizmom, bilo je veće i njihovo poznavanje opštinske privrede i veća mogućnost da se utiče na donošenje odluka o razvoju turizma u svom mestu; kao i obrnuto – manja egzistencijalna zavisnost od turizma značila je i manje poznavanje privrednih tokova, kao i manji uticaj na donošenje odluka u vezi sa turizmom.

Tabela 4.6. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na značaj koji turizam ima za njihovu egzistenciju i poznavanje privrednih grana opštine u kojoj žive. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na kolone)

Značaj turizma za egzistenciju	Dobro znanje		Delimično znanje		Slabo poznavanje		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ne zavisi od turizma	105	42,3%	128	54,9%	25	62,5%	258	49,5%
Pomoćna delatnost	80	32,3%	61	26,2%	1	2,5%	142	27,3%
Dosta zavisi od tur.	44	17,7%	36	15,5%	12	30,0%	92	17,7%
Živi od turizma	19	7,7%	8	3,4%	2	5,0%	29	5,6%
Total	248	100%	233	100%	40	100%	521	100%

$Chi-Square = 24,671^*$;

$Sig. = ,000$

Tabela 4.7. Struktura uzorka ispitanika u odnosu na značaj koji turizam ima za njihovu egzistenciju i mogućnost da utiču na donošenje odluka vezi sa razvojem turizma u opštini u kojoj žive. (Relativne frekvencije su iskazane u odnosu na kolone)

Značaj turizma za egzistenciju	Veoma uticajan		Delimičan uticaj		Ne može da utiče		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ne zavisi od turizma	4	17,4%	56	30,3%	198	63,3%	258	49,5%
Pomoćna delatnost	9	39,1%	69	37,3%	64	20,4%	142	27,3%
Dosta zavisi od tur.	5	21,7%	45	24,3%	42	13,4%	92	17,7%
Živi od turizma	5	21,7%	15	8,1%	9	2,9%	29	5,6%
Ukupno	23	100%	185	100%	313	100%	521	100%

Chi-Square = 69,011*;

Sig. = ,000

4.3. Statistička obrada podataka

Prikupljeni podaci obrađeni su deskriptivnim i komparativnim statističkim postupcima, kao i procedurama za definisanje latentne strukture 30 ajtema primenjenih u sklopu numeričke istraživačkog instrumenta. Podaci su obrađeni pomoću Portable IBM SPSS v.19 *application*. Sva zaključivanja realizovana su sa nivoom značajnosti od 0,05 (*Sig.* ≤ ,05).

Iz prostora deskriptivne statistike, za sve varijable iz prvog dela upitnika, koje su iskazane u formi nominalnih skala, određena je distribucija frekvencija, dok su za varijable iz drugog dela upitnika, koje su formirane kao ordinalne skale, izračunati reprezentativni centralni i disperzioni parametri (aritmetička sredina – *Mean*, standardna devijacija – *Std. Dev.*, standardna greška aritmetičke sredine – *Std. Error* i varijaciona širina – *Minimum* i *Maximum*).

Izbor komparativnih procedura zavisio je od specifičnosti statističkog odnosa između varijabli koji je trebalo kvantifikovati. Primenjeni su sledeći postupci:

- ✓ Prilikom testiranja značajnosti razlika između varijabli čiji podaci su prikazani kao empirijske frekvencije, korišćen je Hi kvadrat test (*Chi-Square Test*);
- ✓ Za testiranje značajnosti razlika između dve aritmetičke sredine korišćen je T-test (na primer prilikom upoređivanja prosečnih skalarnih vrednosti u grupama ispitanika različitog pola);
- ✓ Za testiranje značajnosti razlika između tri i više aritmetičkih sredina korišćen je faktorski model analize varijanse (*One Way ANOVA*).

Za utvrđivanje latentne strukture 30-ajtemske skale koja se odnosila na različite aspekte turizma u lokalnoj zajednici primenjena je Faktorska analiza (*Factor Analysis*) po modelu analize glavnih komponenti (*Principal Components Analysis – PCA*), sa direktnom kosom rotacijom i Kajzerovom normalizacijom (*Direct Oblimin method of rotation with Kaiser Normalization*).

Numerički odnos između dobijenih faktora i objektivnih pokazatelja poslovanja u turizmu, kvantifikovan je regresionom analizom, pri čemu su status zavisnih varijabli imali ekstrahovani faktori. Za analizu prirode i jačine uticaja nezavisnih varijabli (hipotetskih prediktora) na zavisnu varijablu korišćen je *Stepwise* model multiple regresije. On omogućava postepenu eliminaciju nezavisnih varijabli koje u sistemu prediktora ne ostvaruju signifikantan uticaj na zavisnu varijablu. Tako je omogućeno dobijanje stabilnih parsimoničnih modela za predikciju društvene pozicioniranosti turizma na osnovu objektivnih indikatora uspešnosti turističkog poslovanja.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Zbog veće preglednosti i sistematičnosti, dobijeni rezultati su interpretirani kroz nekoliko odeljaka formiranih prema srodnosti informacija koje donose. Prvi odeljak (5.1) sadrži rezultate faktorske analize kojom je utvrđena latentna struktura koja se odnosi na prostor turizma, sagledan kroz stavove ispitanika prema tvrdnjama iz upitnika. U drugom odeljku (5.2) analizirani su skalarni proseci izračunati za ekstrahovane faktore u odnosu na devet socio-demografskih obeležja uzorka datih u početnom delu upitnika. U trećem odeljku (5.3) analizirani su objektivni pokazatelji poslovanja pojedinih opština u oblasti turizma, sistematizovani na osnovu dostupnih zvaničnih podataka. Četvrti odeljak (5.4) predstavlja pokušaj kvantifikovanja odnosa između ekstrahovanih faktora (kao složenih indikatora subjektivno doživljenog značaja turizma) sa jedne, i objektivnih indikatora razvoja turizma sa druge strane. U poslednjem, petom, odeljku (5.5) prikazani su rezultati deskriptivne analize (distribucije frekvencija, centralni i disperzioni parametar) odgovora na 30 tvrdnji iz drugog dela upitnika.

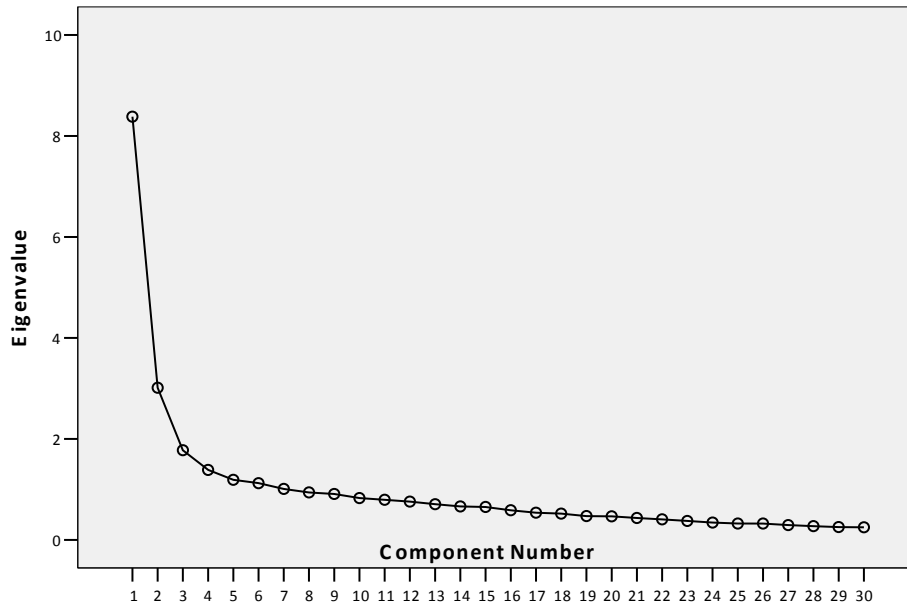
5.1. Latentna struktura skale

5.1.1. Inicijalna matrica

S ciljem da se proceni latentna struktura 30-ajtemskog upitnika kojim su vrednovani stavovi ispitanika prema pojedinim aspektima turizma, odnosno da se proveriti da li upitnik može da egzistira kao jedinstvena skala, sprovedena je faktorska analiza glavnih komponenti (PCA). Tome je prethodila procena prikladnosti podataka za faktorsku analizu. Pregledom korelacione matrice evidentirano je mnogo koeficijenata vrednosti 0,3 i više. Statistički parametar označen kao *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) iznosio je 0,902 što je značajno premašivalo vrednost od 0,6 koju je preporučio *Kaiser* (1970 i 1974). *Bartlett's test of sphericity* (Bartlett, 1954) takođe je ukazao na statističku signifikantnost dobijenog faktorskog modela. Sve to jasno je ukazalo na faktorabilnost korelacione matrice.

Analiza glavnih komponenti koja je dobijena nakon *oblmin* rotacije, otkrila je prisustvo čak sedam komponenti sa karakterističnim korenovima (*Eigenvalues*) preko jedan. Dobijeni dijagram prevoja (*Scree Plot*), međutim, pokazao je postojanje tačke

loma već iza treće komponente (Slika 5.1). Na osnovu *Kattel*-ovog kriterijuma (1966), odlučeno da se zadrže samo dve komponente koje su bile iznad prevojne tačke. To su podržali i rezultati paralelne analize sa dve komponente čije karakteristične vrednosti premašuju odgovarajuće vrednosti statističkog praga (Watkins, 2000) dobijene pomoću jednako velike matrice slučajnih brojeva (30 varijabli x 521 ispitanik).



Slika 5.1. Inicijalni dijagram prevoja (*Scree Plot*), dobijen za 30 ajtema upitnika o turizmu.

Tabela 5.1. Inicijalna matrica faktorskih težina (*Pattern Matrix*), Koeficijenti korelacije između varijabli i faktora za PCA sa oblimin rotacijom (*Structure Matrix*) i deo varijanse objašnjen zajedničkim faktorima (*Comunalities*). Zvezdicom (*) su označeni značajni komunaliteti na osnovu kojih je doneta odluka o varijablama koje će biti zadržane u faktorskoj matrici.

Variable	Paterrn Matrix		Structure Matrix		Comunalities
	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	
V.17	,791	,108	,779	,019	,618*
V.16	,733	,019	,731	-,063	,535*
V.18	,728	,126	,714	,044	,525*
V.30	,701	,012	,709	-,155	,490*
V.23	,700	-,076	,707	-,154	,508*
V.24	,698	-,076	,706	-,151	,505*
V.08	,697	-,073	,700	-,067	,503*
V.15	,677	,097	,693	-,243	,453*
V.19	,675	,136	,666	,021	,453*
V.07	,674	-,167	,659	,061	,507*
V.29	,650	-,079	,659	-,152	,440*
V.04	,594	-,098	,605	-,165	,376*
V.27	,586	,334	,597	-,565	,411*
V.13	,553	,163	,578	-,490	,313*
V.21	,542	,013	,548	,268	,292

V.09	,540	-,504	,540	-,048	,607*
V.06	,530	-,430	,535	,101	,517*
V.26	,516	,140	,500	,082	,270
V.03	,438	-,287	,471	-,336	,303*
V.25	,391	-,230	,417	-,274	,226
V.10	-,240	,087	-,250	,114	,070
V.20	-,220	-,025	-,217	,000	,048
V.14	,202	-,009	,203	-,032	,041
V.28	-,039	,690	-,116	,694	,483*
V.12	,229	,653	,156	,627	,445*
V.11	,197	,619	,128	,597	,395*
V.05	,138	,559	,233	-,574	,314*
V.01	,171	-,554	,164	-,544	,358*
V.02	,104	-,532	,075	,543	,307*
V.22	-,078	,270	-,109	,279	,084
<hr/>					
KMO Measure of Sampling Adequacy = ,902			Bartlett's Test of Sphericity = 6231,448 Sig. = ,000		

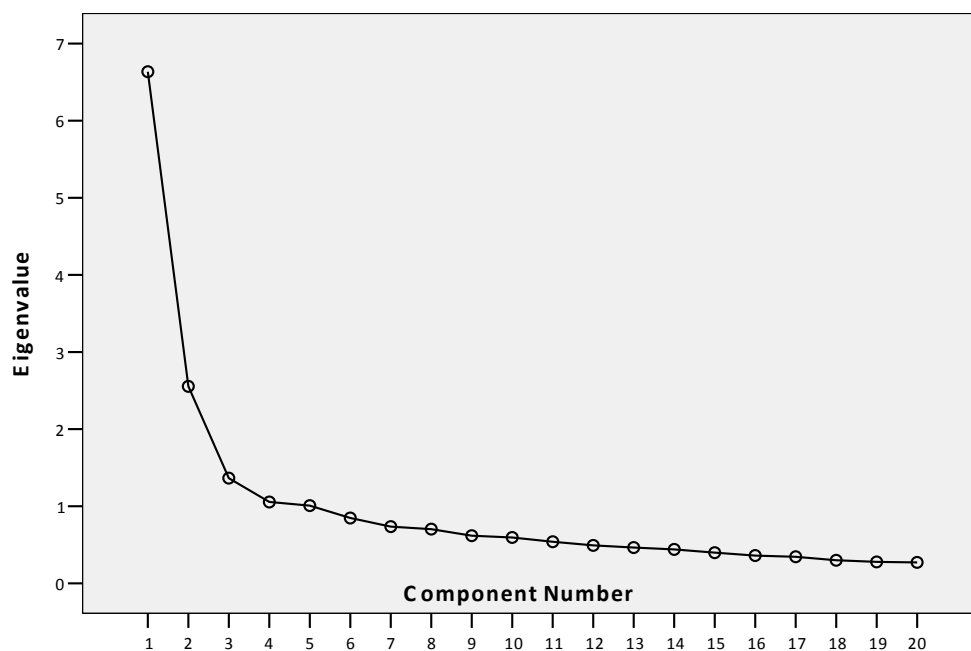
Ovo dvokomponentno rešenje (*Two-Component solution*) objasnilo je ukupno 39,785% varijanse, pri čemu je doprinos prve komponente iznosio 27,939%, a druge 10,046 odsto. Da bi se lakše protumačile te dve komponente sprovedena je oblina rotacija. Većina od 30 varijabli dala je značajnu faktorsku težinu samo jednoj od ekstrahovanih komponenti, a evidentirane su i tri varijable sa istovremenim značajnim uticajem na saturaciju obe komponente (ajtemi 6, 9 i 27). U matrici su, međutim, uočene i tri varijable koje nisu dostigle dovoljno visok koeficijent korelacije od 0,3 ni sa jednom od dve komponente (ajtemi 10, 14 i 20). To je bila prva indikacija da je neophodno poboljšati faktorsku matricu eliminisanjem izvesnog broja varijabli. Pouzdana potvrda za opravdanost takve odluke ogleda se u vrednosti komunaliteta, odnosno deo varijanse pojedinih varijabli koji je objašnjen zajedničkim faktorima (Tabela 5.1). Sedam varijabli imalo je komunalitet manji od preporučene minimalne vrednosti 0,3 (Thurston, 1947; Perić, 2013), od čega je čak šest bilo povezano sa prvom (ajtemi 10, 14, 20, 21, 25 i 26), a samo jedna varijabla sa drugom komponentom (ajtem 22). Svih sedam ajtema je isključeno iz sistema.

Osim ajtema sa nedovoljno visokim komunalitetima, iz sistema su isključene i tri dvofaktorske varijable, odnosno ajtemi 6, 9 i 27 koji su imali istovremen značajan uticaj na saturaciju obe komponente. Opravdanje za ovakvu odluku je potreba da se dobije što stabilniji i parsimoničniji faktorski model sa matricom u kojoj je svaka varijabla statistički signifikantno povezana samo sa jednom komponentom. Za ajtem 6 se može primetiti da sadrži ekstremnu i nedovoljno jasnu tvrdnju, dok se ajtemi 9 i 27 odnose na procenu neizvesnih efekata turizma u budućnosti. Ovakve formulacije, po svemu sudeći, stvorile su kod ispitanika nesigurnost pri izboru adekvatnog odgovora,

što je uticalo na nedovoljnu izdiferenciranost varijabli u odnosu na dve komponente matrice. Prema tome, iz izvornog upitnika na kraju je eliminisano ukupno 10 ajtema, a zatim je isti postupak faktorske analize (PCA sa Oblimin rotacijom) ponovljen sa preostalih 20 varijabli.

5.1.2. Finalna matrica

Ponovljeni postupak, kojim je obuhvaćeno 20 varijabli sa dovoljno visokim komunalitetima i sa značajnom povezanošću samo sa jednom komponentom, doneo je značajno parsimoničnije i interpretabilnije dvokomponentno rešenje (Tabela 5.2). Dijagram prevoja (*Scree Plot*) još jasnije je ukazao na prevojnu tačku (Slika 5.2) i potvrdio ispravnost odluke da se prihvati dvokomponentno rešenje. To su ponovo podržali i rezultati paralelne analize sa dve komponente, dobijene pomoću jednako velike matrice slučajnih brojeva (ovog puta: 20 varijabli x 521 ispitanik).



Slika 5.2. Finalni dijagram prevoja (*Scree Plot*),
dobijen za 20 ajtema upitnika o turizmu.

Tabela 5.2. Finalna matrica faktorskih težina (*Pattern Matrix*), Koeficijenti korelacije između varijabli i faktora za PCA sa oblimin rotacijom (*Structure Matrix*) i deo varijanse objašnjen zajedničkim faktorima (*Comunalities*).

Variable	Pattern Matrix		Structure Matrix		Comunalities
	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	
V.17	,811	,098	,806	,053	,659
V.18	,747	,138	,739	,096	,566
V.16	,731	,067	,727	,026	,533
V.08	,715	-,069	,719	-,109	,522
V.24	,705	-,055	,708	-,094	,504
V.30	,704	,011	,703	-,028	,495
V.19	,700	,120	,693	,081	,495
V.23	,681	-,025	,682	-,063	,466
V.15	,680	,068	,676	,029	,461
V.07	,678	-,125	,685	-,163	,484
V.29	,656	-,092	,661	-,128	,445
V.04	,624	-,119	,630	-,154	,411
V.13	,554	,163	,545	,132	,323
V.03	,463	-,283	,479	-,309	,310
V.28	-,076	,686	-,114	,690	,482
V.12	,179	,650	,143	,640	,441
V.11	,155	,639	,258	-,633	,421
V.01	,223	-,620	,119	,631	,450
V.02	,170	-,587	,203	-,597	,385
V.05	,097	,577	,065	,571	,336

KMO Measure of Sampling Adequacy = ,890 *Bartlett's Test of Sphericity* = 4276,297 *Sig.* = ,000

Pregledom korelacione matrice evidentirano je još više koeficijenata sa vrednostima preko 0,3. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) iznosio je 0,89 i značajno premašivao Kajzerov teorijski prag od 0,6. *Bartlett's test of sphericity* ponovo je ukazao na statističku signifikantnost dobijenog faktorskog modela. Analiza glavnih komponenti dobijenih u ponovljenom postupku, otkrila je prisustvo manjeg broja karakterističnih korenova (*Eigenvalues*) većih od jedan. Za razliku od inicijalnog sistema (formiranog od 30 varijabli) koji je ponudio 7 karakterističnih korenova većih od jedinice, finalni sistem (dobijen rotacijom 20 varijabli) imao je pet takvih komponenti. Manji broj značajnih karakterističnih korenova uticao je na povećanje objašnjenog dela varijanse. Dve komponente finalnog sistema objasnile su gotovo polovinu ukupne varijanse (45,95%), pri čemu je doprinos prve komponente iznosio 33,174%, a druge 12,776 odsto. To je još jedna potvrda da je isključivanje sedam varijabli sa niskim komunalitetima i tri sa dvofaktorskom prirodom – bilo opravdano.

Nakon oblimin rotacije, svaka od 20 varijabli sistema dala je značajnu faktorsku težinu samo jednoj od ekstrahovanih komponenti. Ponovljenim PCA postupkom sa

oblimin rotacijom, iz matrice su potpuno eliminisane varijable sa nedovoljno visokim komunalitetom (svi komunaliteti iznosili su preko 0,3). To je bila dodatna potvrda da je eliminisanjem deset varijabli iz inicijalnog sistema dobijena mnogo stabilnija i parsimoničnija matrica (Tabela 5.2).

5.1.3. Interpretacija faktora

Hijerarhijska struktura finalne matrice sklopa (*Components of Pattern Matrix*) pokazuje da je prvi faktor formiran od 14, a drugi od 6 varijabli (Tabela 5.3). Faktorsku težinu prvoj komponenti dale su varijable (ajtemi upitnika navedeni hijerarhijskim redosledom): 17, 18, 16, 8, 24, 30, 19, 23, 15, 7, 29, 4, 13 i 3. Na formiranje druge komponente najviše su uticale varijable (ajtemi upitnika navedeni hijerarhijskim redosledom): 28, 12, 11, 1, 2 i 5 (Tabela 5.3).

Zapaža se da prvi faktor obuhvata tvrdnje koje se isključivo odnose na pozitivne efekte turizma. Među prvih šest tvrdnji u hijerarhijskoj strukturi faktora (Tabela 5.3), čak četiri se odnose na poboljšanje ugleda i pozicije države na međunarodnom planu (ajtemi 17, 8, 24 i 30). Na samom vrhu liste, sa ubedljivo najvećom faktorskom težinom (0,811), upravo je tvrdnja kojom se to eksplicitno iskazuje – *Turizam pojačava sliku o mom mjestu i zemlji u svijetu*. Među narednih osam hijerarhijski poređanih tvrdnji, još su tri tvrdnje koje ukazuju na značaj turizma za bolju međunarodnu pozicioniranost i veći ugled Crne Gore u svetu (ajtemi 15, 29 i 4). Sumarno gledano, najveću faktorsku težinu prvoj komponenti dali su ajtemi koji su se odnosili na snagu turizma koju on poseduje u stvaranju dobrih međunarodnih odnosa i prepoznavanju njegovog značaja u internacionalnom okruženju. Polazeći od sadržaja i logike navedenih dominantnih varijabli, prvi faktor je označen kao **Pozitivan uticaj turizma** (*Positive Impact of Tourism*).

Od šest ajtema druge komponente, na prve tri hijerarhijske pozicije, sa najvećim faktorskim težinama, bile su tvrdnje koje su ukazivale na negativne efekte turizma (ajtemi 28, 12 i 11). Na šestom mestu bila je još jedna tvrdnja sa eksplicitnim isticanjem negativnih pojava koje donosi razvoj turizma. Jedine dve pozitivne tvrdnje (ajtem 1 i 2), koje su se odnosile na aktivnosti lokalne samouprave na poslovima promocije i razvoja turizma, imale su koeficijente sa negativnim predznakom (-0,620 i -0,587). Ovaj podatak je implicitno predstavljao negativan stav ispitanika prema zvaničnicima čiji je

zadatak razvijanje turizma u opštini. Na taj način ispitanici su, osim ukazivanja na objektivne negativnosti koje potencijalno donosi razvoj turizma, ukazali na važnost dobrih personalnih rešenja. Negativne vrednosti faktorskih koeficijenata, očigledno su ukazivali na probleme kadrovske prirode koji se javljaju u turizmu Crne Gore, odnosno, predstavljaju svojevrsno subjektivno nezadovoljstvo ispitanika radom opštinskih i državnih zvaničnika u oblasti turizma. Polazeći od sadržaja i logike dominantnih varijabli sa negativnom konotacijom, drugi faktor je označen kao **Negativni uticaj turizma** (*Negative Impact of Tourism*).

Tabela 5.3. Hijerarhijska struktura ekstrahovanih faktora.

<i>Faktor</i>	<i>Br.</i>	<i>Tvrdnja (ajtem)</i>	<i>Faktorska težina</i>
1.	17.	Turizam pojačava sliku o mom mjestu i zemlji u svijetu.	,811
	18.	Razvoj turizma u opštini će obezbijediti visok standard puteva i javnih objekata.	,747
	16.	Naš životni standard će se znatno povećati razvojem turizma.	,731
	8.	Razvoj turizma je značajna diplomatska aktivnost.	,715
	24.	Razvoj turizma doprinosi dobrim međunarodnim odnosima, naročito u regionu.	,705
	30.	Razvoj turizma u mom mjestu i državi je šansa za izlazak iz anonimnosti.	,704
	19.	Razvoj turizma daće podsticaj za restauraciju istorijskih objekata u opštini.	,700
	23.	Razvoj turizma treba da bude prioritet moje opštine i države.	,681
	15.	Razvoj turizma u mojoj opštini će privući investicije i trošenje.	,680
	7.	Razvoj turizma nudi brojne mogućnosti za zapošljavanje stanovnika ove opštine.	,678
	29.	Turizam je najbolji ambasador mog mjesta i moje države.	,656
	4.	Razvoj turizma u mom mjestu i zemlji može doprinijeti sticanju ugleda u svijetu.	,624
	13.	Razvoj turizma će obezbijediti više parkova i rekreativnih prostora za stanovništvo.	,554
	3.	Moja opština ima resursa da postane atraktivna turistička destinacija.	,463
2.	28.	U posljednjih nekoliko godina moja opština je postala prenatrpana brojem turista.	,686
	12.	Turisti negativno utiču na način života u mojoj zajednici.	,650
	11.	Razvoj turizma povećava količinu kriminalnih radnji u mojoj opštini.	,639
	1.	U mojoj opštini se podstiče razvoj turizma.	-,620
	2.	Turistički poslenici dovoljno rade na promociji turizma moje opštine.	-,587
5.	Razvoj turizma bi povećao probleme u saobraćaju, zagađenju i buci u opštini.	,577	

5.1.4. Osvrt na tvrdnje eliminisane iz upitnika

Pregledom sadržaja 10 tvrdnji koje su izostavljene iz faktorske matrice (Tabela 5.4) nakon inicijalne analize, zapažaju se uslovno dva tipa – one koje se odnose na ekstremne ili nedovoljno jasne tvrdnje (ajtemi 14, 20, 22 i 25) i one koje zahtevaju posedovanje nekih preciznijih podataka iz ekonomije i privrede (ajtemi 6, 9, 10, 26 i 21). Bilo zbog isključujućih formulacija, nejasnoće ili nedovoljnog znanja, odgovori na ove tvrdnje su bili nekonzistentni i veoma varijabilni, što se odrazilo ili na veličinu dela varijanse objašnjene zajedničkim faktorima, odnosno na vrednost komunaliteta, ili na preraspodelu faktorskih težina na obe komponente. Kako su u finalnoj matrici sve

varijable faktorsku težinu dale samo jednoj komponenti, svi komunaliteti bili su statistički signifikantni i pokazivali su povećan ukupni procenat objašnjene varijanse, na osnovu ovoga zaključeno je da bi za pouzdanu primenu u praksi trebalo preporučiti upitnik od 20 ajtema.

Tabela 5.4. Tvrdnje koje su eliminisane iz upitnika zbog niskih komunaliteta u inicijalnoj matrici.

Br.	Eliminisana tvrdnja	Razlog za isključenje
6.	Ulaganje u razvoj turizma je jedina sigurna investicija u mojoj opštini.	Dvokomponentna priroda
9.	Turizam će u budućnosti imati glavnu ekonomsku ulogu u mojoj opštini.	Dvokomponentna priroda
10.	Vladini podsticaji za razvoj turizma su nedovoljni.	Nizak komunalitet (,070)
14.	Od turizma benefite ima samo mali broj stanovnika ove opštine.	Nizak komunalitet (,041)
20.	Značaj turizma u našoj zemlji je potcijenjen.	Nizak komunalitet (,048)
21.	Turizam značajno povećava poreske prihode opštine.	Nizak komunalitet (,292)
22.	Turizam može biti uzrok promjena tradicionalne kulture opštine.	Nizak komunalitet (,084)
25.	Bez turističkih aktivnosti, moje mjesto i država bi propali.	Nizak komunalitet (,226)
26.	Koristi od turizma nadmašuju negativne uticaje.	Nizak komunalitet (,270)
27.	Podržavam izgradnju novih turističkih sadržaja koji će privući više turista.	Dvokomponentna priroda

Polazeći od naziva ekstrahovanih faktora, konačni instrument bi mogao da bude nazvan – **Upitnik za procenu društvenog uticaja turizma** ili skraćeno **UPDUT.20** (*Questionnaire for assessment of Social Impact of Tourism – QASIT.20*). U okviru njega egzistiraju dve samostalne skale – skala od 14 ajtema za procenu pozitivnog društvenog uticaja turizma (*Tourism Positive Social Impact – TPSI*) i skala od 6 ajtema za procenu negativnog društvenog uticaja turizma (*Tourism Negative Social Impact – TNSI*). Skala pozitivnog uticaja objašnjavala je daleko veći deo ukupnog varijabiliteta. Unutrašnja saglasnost ajtema, odnosno pouzdanost kompletnog instrumenta, za rezultate ove studije, bila je veoma visoka (*Cronbach's Alpha* procenjena je na 0,879).

5.2. Faktori društvenog uticaja turizma u različitim subuzorcima

S ciljem da se utvrdi kako se ispoljavaju dva ekstrahovana faktora u pojedinim subuzorcima, formiranim u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika (iz prvog dela upitnika), testirana je značajnost razlika između faktorskih skalarnih proseka. Skalarni proseci izračunati su posebno za svaki faktor i za svakog ispitanika kao klasične aritmetičke sredine izvedene iz ajtema od kojih su formirani. Tako je skalarni prosek za prvi faktor izračunat iz 14, a za drugi iz 6 karakterističnih ajtema.

S obzirom na sadržaje ajtema i logiku saturacije faktora, veličina skalarnih proseka je tumačena kao mera pozitivnog, odnosno, negativnog društvenog uticaja turizma. U gotovo svim analizama se pokazalo da ispitanici prepoznaju pozitivan uticaj turizma za razvoj društva i daju mu daleko veći značaj nego potencijalnim negativnim posledicama kojih su takođe svesni.

5.2.1. Ispoljavanje faktora u odnosu na pol ispitanika

Rezultati T-testa su pokazali da se skalarni proseci ispitanika muškog i ženskog pola, kod oba faktora, nisu statistički signifikantno razlikovali (Tabela 5.5). Utvrđeno je i to da je većina ispitanika i muškog i ženskog pola prednost dala pozitivnim efektima turizma. Na to ukazuju veći skalarni proseci dobijeni za prvi faktor koji predstavlja pozitivni društveni uticaj turizma. Istina, skalarni proseci su i kod drugog faktora (koji predstavlja negativni društveni uticaj turizma) bili veći od 3,5. To pokazuje da su ispitanici oba pola veoma svesni i negativnih posledica koje može da donese prebrz razvoj turizma u njihovim opštinama.

Tabela 5.5. Faktorski skalarni proseci za ispitanike različitog pola.

Faktor	Pol	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	Minimum	Maximum	T	Sig.
TPSI	Muški	232	4,11	,669	,044	1,29	5,00	1,071	,285
	Ženski	289	4,04	,717	,042	1,21	5,00		
	Total	521	4,07	,696	,031	1,21	5,00		
TNSI	Muški	232	3,54	,609	,040	1,67	4,83	-1,391	,165
	Ženski	289	3,61	,572	,034	1,50	4,83		
	Total	521	3,58	,590	,026	1,50	4,83		

5.2.2. Ispoljavanje faktora u odnosu na starost ispitanika

Rezultati analize varijanse su pokazali da se skalarni proseci ispitanika svih starosnih kategorija, kod oba faktora, nisu statistički signifikantno razlikovali (Tabela 5.6). Utvrđeno je i to da je većina ispitanika svih starosnih grupa prednost dala pozitivnim efektima turizma. Na to ukazuju veći skalarni proseci dobijeni za prvi faktor koji predstavlja pozitivni društveni uticaj turizma. Istina, skalarni proseci su i kod drugog faktora (koji predstavlja negativni društveni uticaj turizma) bili veći od 3,5 (osim u najmlađoj grupi gde je aritmetička sredina iznosila 3,47). To pokazuje da su ispitanici svih uzrasta veoma svesni i negativnih posledica koje može da donese prebrz razvoj turizma u njihovim opštinama.

Tabela 5.6. Faktorski skalarni proseci za ispitanike različite starosti.

Faktor	Starost (godine)	<i>N</i>	Mean	<i>Std. Dev.</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	F	Sig.
TPSI	do 25	74	4,09	,530	,062	2,64	5,00	1,009	,412
	26–35	182	4,01	,710	,053	1,43	5,00		
	36–45	113	4,11	,689	,065	1,64	5,00		
	46–55	82	4,02	,717	,079	1,43	5,00		
	56–65	53	4,21	,840	,115	1,21	5,00		
	preko 65	17	4,19	,626	,152	3,14	5,00		
TNSI	do 25	74	3,47	,640	,074	2,00	4,83	1,219	,299
	26–35	182	3,54	,567	,042	2,00	4,67		
	36–45	113	3,66	,590	,056	1,50	4,83		
	46–55	82	3,59	,584	,064	1,67	4,50		
	56–65	53	3,63	,590	,081	2,33	4,83		
	> 65	17	3,65	,598	,145	2,17	4,50		

5.2.3. Ispoljavanje faktora u odnosu na obrazovni nivo ispitanika

Rezultati analize varijanse su pokazali da su se skalarni proseci ispitanika različitog obrazovnog nivoa statistički signifikantno razlikovali samo u drugom faktoru (Tabela 5.7). *Post Hoc* analiza, u kojoj je korišćen *Tukey* kriterijum, otkrila je da je jedini izvor varijabiliteta u toj razlici bio značajno veći prosek ($Mean = 4,17$) dobijen u grupi ispitanika sa najvišim nivoom formalnog obrazovanja (9 anketiranih doktora nauka). To praktično znači da osobe sa najvišim obrazovanjem svojim stavom više od ostalih ukazuju na svest o negativnim posledicama po društvo koje potencijalno donosi razvoj turizma.

U ovoj analizi registrovan je jedan (od ukupno dva slučaja) da je u nekom subuzorku dobijen veći skalarni prosek za faktor negativnog društvenog uticaja turizma. To se upravo dogodilo u grupi ispitanika sa najvišim formalnim obrazovanjem. Svojim odgovorima oni su implicitno ukazivali na to da razvoj turizma, koliko god donosio prosperitet društva, još više može da izazove negativne efekte. Sve preostale grupe, različitog obrazovanja, prednost su dale pozitivnim efektima turizma, na šta ukazuju veći skalarni proseci dobijeni za prvi faktor (pozitivni društveni uticaj turizma). Istina, kod većine su skalarni proseci i za drugi faktor (negativni društveni uticaj turizma) bili veći od 3,5 (osim u grupi ispitanika sa srednjom stručnom spremom u kojoj je aritmetička sredina iznosila 3,45). To pokazuje da su ispitanici svih nivoa obrazovanja

ipak veoma svesni i negativnih posledica koje može da donese ubrzani razvoj turizma u njihovim opštinama.

Tabela 5.7. Faktorski skalarni proseci za ispitanike različitog obrazovnog nivoa.

Faktor	Obrazovanje	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	Minimum	Maximum	F	Sig.
TPSI	Osnovna	6	3,89	,416	,170	3,21	4,36	1,366	,235
	Srednja	128	4,06	,692	,061	1,21	5,00		
	Viša	68	4,15	,627	,076	2,64	5,00		
	Fakultet	256	4,11	,675	,042	1,29	5,00		
	Mr/MSc	54	3,91	,833	,113	1,43	5,00		
	Doktorat	9	3,74	1,001	,334	1,64	4,93		
TNSI	Osnovna	6	3,61	,228	,093	3,33	4,00	3,554*	,004
	Srednja	128	3,45	,588	,052	2,00	4,67		
	Viša	68	3,58	,571	,069	2,50	4,83		
	Fakultet	256	3,63	,592	,037	2,00	4,83		
	Mr/MSc	54	3,52	,590	,080	1,50	4,50		
	Doktorat	9	4,17	,323	,108	3,83	4,83		

5.2.4. Ispoljavanje faktora u odnosu na radni status ispitanika

Rezultati analize varijanse su pokazali da se skalarni proseci između grupa ispitanika sa različitim radnim statusom, kod oba faktora, nisu statistički signifikantno razlikovali (Tabela 5.8). Utvrđeno je da je većina ispitanika svih subuzoraka prednost dala pozitivnim uticajima turizma. Na to ukazuju veći skalarni proseci dobijeni za prvi faktor koji predstavlja pozitivni društveni uticaj turizma. Istina, skalarni proseci su i kod drugog faktora (koji predstavlja negativni društveni uticaj turizma) bili dosta visoki, što ukazuje na visoku svest svih ispitanika o negativnim posledicama koje može da donese ubrzani razvoj turizma u njihovim opštinama.

Tabela 5.8. Faktorski skalarni proseci za ispitanike različitog radnog statusa.

Faktor	Radni status	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	Minimum	Maximum	F	Sig.
TPSI	Učenici	6	3,99	,237	,097	3,71	4,36	,881	,494
	Studenti	29	4,14	,520	,097	2,64	5,00		
	Stalan posao	304	4,08	,712	,041	1,21	5,00		
	Privremeni	124	4,09	,700	,063	1,29	5,00		
	Penzioneri	27	4,13	,811	,156	1,86	5,00		
	Nezaposleni	31	3,83	,607	,109	2,14	4,79		
TNSI	Učenici	6	3,91	,506	,206	3,17	4,50	2,306	,076
	Studenti	29	3,29	,565	,105	2,00	4,33		
	Stalan posao	304	3,64	,571	,033	1,50	4,83		
	Privremeni	124	3,51	,613	,055	2,00	4,83		
	Penzioneri	27	3,50	,650	,125	2,17	4,50		
	Nezaposleni	31	3,49	,054	,097	2,33	4,67		

5.2.5. Ispoljavanje faktora u odnosu na (ne)angažovanost ispitanika u turizmu

Rezultati analize varijanse su pokazali da su se skalarni proseci ispitanika sa različitim radnim angažovanjem u turizmu statistički signifikantno razlikovali samo u prvom faktoru (Tabela 5.9). *Post Hoc* analiza, u kojoj je korišćen *Tukey* kriterijum, otkrila je da je jedini izvor varijabiliteta u toj razlici bio značajno niži prosek ($Mean = 3,94$) dobijen u grupi ispitanika koji uopšte nisu angažovani u turizmu. To praktično znači da osobe sa najneaktivnijim odnosom prema turizmu i najmanje važnosti pridaju pozitivnom društvenom uticaju turizma. Sve grupe ispitanika, međutim, bez obzira na svoje (ne)angažovanje u turizmu, prednost daju pozitivnim efektima turizma, na šta ukazuju veći skalarni proseci dobijeni za prvi faktor (pozitivni društveni uticaj turizma). Istina, u svi grupama skalarni proseci su i za drugi faktor (negativni društveni uticaj turizma) premašivali vrednost od 3,5 što pokazuje da je velika većina ispitanika veoma svesna i negativnih posledica koje može da donese ubrzani razvoj turizma u njihovim opštinama.

Tabela 5.9. Faktorski skalarni proseci za ispitanike sa različitim stepenom angažovanja u turizmu.

Faktor	Turizam	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	Minimum	Maximum	F	Sig.
TPSI	DA	159	4,23	,677	,054	1,21	5,00	9,323*	,000
	NE	253	3,94	,696	,044	1,29	5,00		
	Povremeno	109	4,14	,671	,064	1,43	5,00		
TNSI	DA	159	3,51	,617	,049	2,00	4,83	2,338	,098
	NE	253	3,63	,550	,035	2,00	4,83		
	Povremeno	109	3,55	,628	,060	1,50	4,83		

5.2.6. Ispoljavanje faktora u odnosu na egzistencijalni značaj turizma

Značaj turizma za egzistenciju ispitanika pokazao se veoma diskriminativnim u odnosu na skalarnu proseku dobijene za različite subuzorke. Rezultati analize varijanse su kod oba faktora otkrili statistički signifikantnu razliku između skalarnih proseka ispitanika sa različitim stepenom egzistencijalne zavisnosti od turizma (Tabela 5.10). *Post Hoc* analiza, sa *Tukey* kriterijumom, otkrila je da je jedini izvor varijabiliteta u prvom faktoru bio značajno niži prosek ($Mean = 3,87$) dobijen u grupi ispitanika čija egzistencija uopšte ne zavisi od turizma. U drugom faktoru, međutim, jedini izvor varijabiliteta bio je značajno niži skalarni prosek ($Mean = 3,38$) grupe čija egzistencija dosta zavisi od turizma. Dobijene vrednosti skalarnih proseka ukazuju na to da što je

veća egzistencijalna zavisnost ispitanika od turizma, veće je njihovo verovanje u pozitivni društveni uticaj turizma. Tako je najveći skalarni prosek registrovan u grupi ispitanika kojima je turizam osnovna delatnosti (to im je posao). Sa druge strane, u grupama čija je egzistencija najviše zavisila od turizma, najmanje je vrednovan negativni društveni uticaj turizma.

Ponovo su sve grupe ispitanika, bez obzira na to koliko im egzistencija zavisi od turizma, prednost dale pozitivnim efektima turizma, na šta ukazuju veći skalarni proseci dobijeni za prvi faktor (pozitivni društveni uticaj turizma).

Tabela 5.10. Faktorski skalarni proseci za ispitanike sa različitim egzistencijalnim odnosom prema turizmu.

Faktor	Egzistencija	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	Minimum	Maximum	F	Sig.
TPSI	Ne zavisi	258	3,87	,722	,045	1,29	5,00	16,854*	,000
	Dodatak	142	4,27	,598	,050	1,43	5,00		
	Dosta zavisi	92	4,17	,649	,068	1,21	5,00		
	To je posao	29	4,52	,496	,092	3,36	5,00		
TNSI	Ne zavisi	258	3,62	,566	,035	1,50	4,83	4,348*	,005
	Dodatak	142	3,63	,559	,047	2,00	4,83		
	Dosta zavisi	92	3,38	,628	,065	2,00	4,50		
	To je posao	29	3,60	,709	,132	2,33	4,83		

5.2.7. Ispoljavanje faktora u odnosu na poznavanje opštinske privrede

Dobro poznavanje opštinske privredne pokazalo se veoma diskriminativnim u odnosu na skalarne proseke dobijene za različite subuzorke. Rezultati analize varijanse su kod oba faktora otkrili statistički signifikantnu razliku između skalarnih proseka ispitanika sa različitim poznavanjem glavnih privrednih grana opštine (Tabela 5.11). *Post Hoc* analiza, sa *Tukey* kriterijumom, otkrila je da je jedini izvor varijabiliteta za oba faktora bio značajno veći prosek dobijen u grupi ispitanika kojima su dobro poznate privredne grane opštine u kojoj žive. Dobijene vrednosti skalarnih proseka ukazuju na to da što je veće poznavanje opšte privredne situacije u opštinama, veće je verovanje u pozitivni društveni uticaj turizma ali i veći oprez zbog negativnosti koje sa sobom može da donese brz razvoj turizma kao privredne grane.

Ponovo su sve grupe ispitanika, bez obzira na to koliko poznaju stanje opštinske privrede, prednost dale pozitivnim efektima turizma. Na to ukazuju veći skalarni proseci dobijeni za prvi faktor (pozitivni društveni uticaj turizma).

Tabela 5.11. Faktorski skalarni proseci za ispitanike sa različitim poznavanjem opštinske privrede.

Faktor	Poznavanje privrede	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	Minimum	Maximum	F	Sig.
TPSI	Dobro	248	4,19	,667	,042	1,29	5,00	7,679*	,001
	Delimično	233	3,95	,705	,046	1,21	5,00		
	Slabo	40	4,02	,707	,112	1,86	5,00		
TNSI	Dobro	248	3,71	,550	,035	2,00	4,83	12,843*	,000
	Delimično	233	3,46	,605	,040	1,50	4,67		
	Slabo	40	3,41	,566	,090	2,00	4,33		

5.2.8. Ispoljavanje faktora u odnosu na uticajnost ispitanika na donošenje odluka o razvoju turizma u opštini

Veći uticaj ispitanika na donošenje odluka o razvoju turizma u opštini pokazao se veoma diskriminativnim u odnosu na skalarnu proseku različitih subuzoraka. Rezultati analize varijanse su kod oba faktora otkrili statistički signifikantnu razliku između skalarnih proseka ispitanika sa različitim uticajem na donošenje odluka u vezi sa turizmom opštine (Tabela 5.12). *Post Hoc* analiza, sa *Tukey* kriterijumom, otkrila je da je kod prvog faktora jedini izvor varijabiliteta bio značajno veći prosek dobijen u grupi ispitanika koji su imali veliki uticaj na donošenje odluka u turizmu. Dobijene vrednosti skalarnih proseka ukazuju na to da što je veći javni uticaj pojedinca, veće je i njegovo verovanje u pozitivni društveni uticaj turizma. *Post Hoc* analizom skalarnih proseka drugog faktora utvrđeno je da jedina signifikantna razlika evidentirana između aritmetičke sredine dve ekstreme grupe ispitanika – onih čiji je uticaj bio velik i onih koji su bili bez ikakvog uticaja na donošenje odluka.

Tabela 5.12. Faktorski skalarni proseci za ispitanike sa različitim uticajem na donošenje odluka o razvoju turizma u opštini.

Faktor	Uticaj na odluku	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	Minimum	Maximum	F	Sig.
TPSI	Velik	23	4,60	,396	,083	3,79	5,00	11,350*	,000
	Delimičan	185	4,16	,653	,048	1,21	5,00		
	Nikakav	313	3,98	,715	,040	1,29	5,00		
TNSI	Velik	23	3,77	,583	,122	2,67	4,83	6,763*	,001
	Delimičan	185	3,68	,601	,044	2,17	4,83		
	Nikakav	313	3,50	,572	,032	1,50	4,83		

Ponovo su sve grupe ispitanika, bez obzira na to koliko mogu ta utiču na donošenje odluka o razvoju turizma svoje opštine, prednost dale pozitivnim efektima

turizma. U svim grupama, naime, skalarni proseci dobijeni za prvi faktor (pozitivni društveni uticaj turizma) bili su veći od proseka dobijenih za drugi faktor (negativni društveni uticaj turizma).

5.2.9. Ispoljavanje faktora u odnosu na različite regije u Crnoj Gori

Rezultati analize varijanse su kod oba faktora otkrili statistički signifikantnu razliku između skalarnih proseka ispitanika koji potiču iz različitih regija Crne Gore (Tabela 5.14). Pripadnost opština pojedinim regijama definisano je kroz strateške dokumente koje tretiraju turizam u Crnoj Gori (Tabela 5.13) (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, 2007; Ministarstvo održivog razvoja i turizma, 2014). *Post Hoc* analiza, sa *Tukey* kriterijumom, otkrila je da je kod oba faktora jedini izvor varijabiliteta bio značajno različit prosek dobijen u grupi ispitanika iz primorske regije. Kod prvog faktora skalarni prosek subuzorka iz primorske regije je bio signifikantno veći od proseka preostala dva subuzorka (iz središnje i severne regije), a kod drugog faktora signifikantno manji. Dobijene vrednosti skalarnih proseka ukazuju na to da stanovnici primorske regije više vrednuju pozitivni društveni uticaj turizma i istovremeno iskazuju manju sumnju u njegov negativni društveni uticaj.

Ponovo su sve grupe ispitanika, bez obzira na to iz koje regije potiču, prednost dale prvom faktoru, odnosno pozitivnim društvenim uticajima turizma. U svim grupama, naime, skalarni proseci dobijeni za prvi faktor (pozitivni uticaj turizma) bili su veći od proseka dobijenih za drugi faktor (negativni uticaj turizma).

Tabela 5.13. Pripadnost opština po regijama u Crnoj Gori.

Regija	Opština	
Severna	Andrijevića	Plav
	Berane	Pljevlja
	Bijelo Polje	Plužane
	Kolašin	Rožaje
	Mojkovac	Žabljak
Središnje	Cetinje	Nikšić
	Danilovgrad	Podgorica
Primorska	Bar	Kotor
	Budva	Tivat
	Herceg Novi	Ulcinj

Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore, 2014.

Tabela 5.14. Faktorski skalarni proseci za ispitanike iz različitih regija.

Faktor	Regija	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	Minimum	Maximum	F	Sig.
TPSI	Primorska	177	4,22	,654	,049	1,21	5,00	6,979*	,001
	Središnja	203	3,97	,741	,052	1,43	5,00		
	Severna	141	4,03	,651	,055	1,29	5,00		
TNSI	Primorska	177	3,30	,580	,044	2,00	4,83	33,040*	,000
	Središnja	203	3,72	,558	,039	1,50	4,83		
	Severna	141	3,73	,522	,044	2,00	4,83		

5.2.10. Ispoljavanje faktora u odnosu na turističku razvijenost opština

Rezultati analize varijanse su kod oba faktora otkrili statistički signifikantnu razliku između skalarnih proseka ispitanika koji potiču iz opština sa različitim nivoom razvijenosti turizma (Tabela 5.16). Kao kriterijum za turističku razvijenost opština uzeti su parametri o broju turista koji su posetili analizirane opštine, zatim o broju noćenja koje su ostvarili, kao i o broju smeštajnih kapaciteta koje poseduju i broju zaposlenih u turizmu. Pomenuti podaci preuzeti su sa zvaničnog sajta Zavoda za statistiku Republike Crne Gore (Monstat, 2014, monstat.org) i detaljnije su obrađeni u delu 5.3. *Post Hoc* analiza, sa *Tukey* kriterijumom, otkrila je da je kod oba faktora jedini izvor varijabiliteta bio značajno različit prosek dobijen u grupi ispitanika iz turistički visoko razvijene regije. Kod prvog faktora skalarni prosek subuzorka iz visoko razvijene regije bio je signifikantno veći od proseka preostala dva subuzorka (iz srednje i nisko razvijene regije), a kod drugog faktora signifikantno manji. Dobijene vrednosti skalarnih proseka ukazuju na to da stanovnici opština sa visoko razvijenim turizmom više vrednuju pozitivni društveni uticaj turizma i istovremeno iskazuju manju sumnju u njegov negativni uticaj na društvo.

Tabela 5.15. Turistička razvijenost opština u Crnoj Gori.

Regija	Opština	
Niska	Andrijevica	Nikšić
	Berane	Plav
	Bijelo Polje	Pljevlja
	Danilovgrad	Plužane
	Mojkovac	Rožaje
Srednja	Cetinje	Podgorica
	Kolašin	Tivat
	Kotor	Žabljak
Visoka	Bar	Herceg Novi
	Budva	Ulcinj

Republički zavod za statistiku Crne Gore, 2014.

Ponovo su sve grupe ispitanika, bez obzira na stepen razvijenosti turizma u opštinama, prednost dale pozitivnom društvenom uticaju turizma. U svim grupama, naime, skalarni proseci dobijeni za prvi faktor (pozitivni uticaj turizma) bili su veći od proseka dobijenih za drugi faktor (negativni uticaj turizma).

Tabela 5.16. Faktorski skalarni proseci za ispitanike iz različitih opština po stepenu razvijenosti.

Faktor	Razvijenost	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	Minimum	Maximum	F	Sig.
TPSI	Visoka	106	4,33	,580	,056	1,43	5,00	9,662*	,000
	Srednja	243	4,02	,751	,048	1,21	5,00		
	Niska	172	3,98	,644	,049	1,29	5,00		
TNSI	Visoka	106	3,33	,569	,055	2,00	4,83	14,953	,000
	Srednja	243	3,58	,604	,039	1,50	4,83		
	Niska	172	3,72	,533	,041	2,00	4,83		

5.3. Analiza objektivnih pokazatelja razvijenosti pojedinih opština Crne Gore u oblasti turizma

Cilj analize objektivnih pokazatelja turističke razvijenosti opština u Crnoj Gori ogleda se u boljem i detaljnijem razumevanju potencijalne snage turizma. Kako je u Poglavlju 3. bilo više reči o ukupnoj turističkoj razvijenosti Crne Gore, ovaj deo obradiće konkretne analize koje se odnose na razvijenost turizma u pojedinim opštinama. Opštine koje se analiziraju u ovom delu su one opštine koje su imale više od 25 ispitanika prilikom popunjavanja upitnika. Korišćeni rezultati preuzeti su iz izveštaja Republičkog zavoda za statistiku Crne Gore i odnose se na 2014. godinu. Rezultati ove analize poslužiće u daljoj obradi podataka (deo 5.4) gde će se videti uticaj objektivnih pokazatelja razvijenosti turizma po opštinama na procenjeni nivo njegovog društvenog uticaja.

Tabela 5.17. pokazuje zvanične podatke preuzete iz izveštaja Republičkog zavoda za statistiku Crne Gore o broju stanovnika, broju turista i ostvarenih noćenja, ukupnom broju raspoloživih kreveta, broju zaposlenih i broju zaposlenih u sektoru turizma. Od 621.810 stanovnika Crne Gore, njih 175.171 su zaposleni, od čega 11.624 u sektoru turizma. Izraženo u procentima, od ukupnog broja zaposlenih 6,6% radi u sektoru turizma ili: na 100 zaposlenih njih 6 rade u sektoru turizma. Najveći broj

zaposlenih u sektoru turizma dolazi sa najvećeg tržišta koji zapošljava, Podgorice (2 701), zatim iz Budve (1.801), Bara (911) i Nikšića (823). Budva ujedno ima i najbolji procenata zaposlenih u sektoru turizma (23,6%), odnosno na ukupno 100 zaposlenih 23 radi u sektoru turizma, Ulcinj je na drugom mestu po broju zaposlenih u sektoru turizma (14%), zatim Kolašin (11,5%) i Tivat (10,2%). Kada je u pitanju broj raspoloživih kreveta, Crna Gora ima 159.347 ukupno registrovanih kreveta (tabela 5.18), sa ukupno 320 registrovanih objekata za smeštaj. Naravno, ova analiza tretira samo registrovani smeštaj, iako se sumnja da postoji veliki broj neregistrovanih smeštajnih objekata, pogotovo u primorskom i planinskom delu Republike. Kako se i pretpostavlja, Budva ima najveći broj registrovanih objekata za smeštaj (89) pa samim tim i kreveta (56.422), slede je Herceg Novi sa 35 registrovanih objekata za smeštaj i 32.782 registrovana kreveta, zatim Ulcinj (25 – 25.744), Bar (32 – 18.320) i Kotor (31 – 11.848).

Tabela 5.17. Kvantitativni podaci o stanovništvu i turistima u Crnoj Gori.

OPŠTINA	Broj stanovnika	Broj turista	Broj ostvarenih noćenja	Broj kreveta	Broj zaposlenih	Broj zaposlenih u turizmu
Crna Gora	621.810	1.517.376	9.553.783	159.347	175.171	11.624
Bar	43.076	157.358	1.219.843	18.320	12.842	911
Bijelo Polje	44.958	4.193	7.669	275	9.337	407
Budva	19.837	754.567	4.670.126	56.422	7.630	1.801
Cetinje	16.172	13.301	39.347	666	4.840	379
Danilovgrad	18.433	1.359	2.156	35	5.472	205
Kolašin	7.954	19.128	39.339	458	2.237	259
Kotor	22.618	58.512	287.312	11.848	7.572	583
Nikšić	71.846	5.481	10.524	206	19.033	823
Pljevlja	29.487	3.948	12.954	374	8.025	305
Podgorica	192.225	70.692	128.115	2.177	61.526	2.701
Tivat	14.286	45.577	439.026	7.128	4.710	485
Ulcinj	20.073	139.102	1.005.836	25.744	4.848	680

Republički zavod za statistiku Crne Gore, 2014.

Tabela 5.18. Ukupan broj registrovanih objekata za smeštaj u 2014. godini, po opštinama.

OPŠTINA	Broj ugostiteljskih objekata za smeštaj	Broj soba	Broj kreveta
Crna Gora	320	66.071	159.347
Andrijevica	2	54	141
Bar	32	3.091	18.320
Berane	4	43	90
Bijelo Polje	6	132	275
Budva	83	24.515	56.422
Cetinje	4	241	666
Danilovgrad	1	16	35
H. Novi	35	15.951	32.782
Kolašin	7	194	458
Kotor	31	4.854	11.848
Mojkovac	3	40	78
Nikšić	6	75	206
Plav	2	58	154
Pljevlja	7	182	374
Plužine	2	309	646
Podgorica	35	1.018	2.177
Rožaje	2	93	175
Tivat	19	2.925	7.128
Ulcinj	25	11.670	25.744
Žabljak	12	610	1.628

Republički zavod za statistiku Crne Gore, 2014.

U tabeli 5.19. dat je prikaz rezultata broja turista u odnosu na broj stanovnika, zatim broja kreveta u odnosu na broj stanovnika, prosečan boravak turista po opštinama, iskorišćenost kapaciteta meren brojem dana i izražen u procentima i broj zaposlenih u sektoru turizma u odnosu na broj ukupno zaposlenih. Rezultati pokazuju da na nacionalnom nivou dolazi 2,44 turista na jednog stanovnika, dok, kada je u pitanju broj kreveta, na jednog stanovnika dolazi 0,25 kreveta. Prosečan boravak turista u Crnoj Gori iznosi 6,3 dana, a ukupna iskorišćenost smeštajnih kapaciteta iznosi 59,8 dana ili 16,4%, što je daleko ispod preporučene kvote od 33% koju predlaže Program Ujedinjenih nacija za razvoj (Jegdić, 2011). Opština Budva ima najveći broj turista u odnosu na broj stanovnika (38:1), a najveći broj njih prisutan je tokom letnjih meseci pa je tada uočen i najveći pritisak od strane turista na lokalno stanovništvo. Sa druge strane, najmanji broj turista u odnosu na stanovništvo imaju Danilovgrad i Nikšić gde na jednog turistu dolazi nešto preko 14 stanovnika. Situacija sa brojem kreveta u odnosu na broj stanovnika čini se još nepovoljnijom. Jedino opštine Budva i Ulcinj imaju više

kreveta nego broja stanovnika. Preporučuje se da u opštinama koje dominantno razvijaju turizam broj kreveta bude 1,5 : 1 u odnosu na broj stanovnika (Jegdić, 2011). I u ovom podatku se primećuje velika disproporcija u broju kreveta na jednog stanovnika (Danilovgrad – 0,001; Budva – 2,84). Prosečan boravak turista najveći je u Tivtu (9,6), a najmanji u Danilovgradu (1,6). Primećuje se da je prosek boravka turista najveći u primorskim mestima što je i za očekivati s obzirom na ponudu u destinacijama. Najveću iskorišćenost kapaciteta mereno brojem dana ima Kolašin (85,7 ili 23,5%), zatim Budva sa 82,5 dana ili 22,6%, dok je najmanja iskorišćenost u Danilovgradu – 6,2 dana, odnosno 1,7 odsto. Sve opštine imaju nisku stopu iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta (najviše 23,5%). Dakle, niti jedna opština ne zadovoljava pomenuti kriterijum od 33 odsto.

Razvoj turizma u Crnoj Gori mora se naći u fazi preispitivanja. Rešenje za vidljive probleme mora se pronaći između granica i upotrebe, tako da neprekidno prilagođavanje, kontrola i planiranje garantuju uspešno vođenje turizma (Jegdić, 2011). Ovakav pristup zahteva dugoročno stratejsko promišljanje koje treba da dovede do readaptacije resursa u turizmu Crne Gore.

Tabela 5.19. Kvantitativni pokazatelji turističke razvijenosti po opštinama u Crnoj Gori.

OPŠTINA	Broj turista u odnosu na broj stanovnika (izražen po jednom stanovniku)	Broj kreveta u odnosu na broj stanovnika (izražen po jednom stanovniku)	Prosečan boravak turista (meren brojem dana)	Iskorišćenost kapaciteta meren brojem dana (na godišnjem nivou)	Iskorišćenost kapaciteta u % (na godišnjem nivou)	Broj zaposlenih u turizmu u odnosu na broj ukupno zaposlenih
Crna Gora	2,44	0,25	6,3	59,8	16,4	0,06
Bar	3,65	0,42	7,7	66,4	18,2	0,07
Bijelo Polje	0,09	0,006	1,8	27,7	7,6	0,04
Budva	38,0	2,84	6,1	82,5	22,6	0,23
Cetinje	0,82	0,04	2,9	58,7	16,1	0,08
Danilovgrad	0,07	0,001	1,6	6,2	1,7	0,04
Kolašin	2,40	0,05	2,1	85,7	23,5	0,12
Kotor	2,58	0,52	4,9	24,1	6,6	0,08
Nikšić	0,07	0,002	1,9	50,7	13,9	0,04
Pljevlja	0,13	0,01	3,3	34,7	9,5	0,04
Podgorica	0,36	0,01	1,8	58,8	16,1	0,04
Tivat	3,19	0,49	9,6	61,7	16,9	0,10
Ulcinj	6,92	1,28	7,2	39,1	10,7	0,14

Analiza autora.

5.4. Uticaj objektivnih pokazatelja razvijenosti turizma na procenjeni nivo njegovog društvenog uticaja

Sa namerom da se u numeričku vezu dovedu subjektivna percepcija različitih aspekata turizma od strane anketiranih stanovnika Crne Gore i dostupnih objektivnih turističkih podataka, sprovedena je regresiona analiza (višestruka regresija) u kojoj su status zavisnih varijabli imali ekstrahovani faktori (pozitivan i negativan uticaj turizma), dok su ulogu nezavisnih varijabli (potencijalnih prediktora) imali objektivni pokazatelji turističkog razvoja u pojedinim crnogorskim opštinama. Objektivni pokazatelji obuhvaćeni regresionom analizom (nezavisne varijable), do kojih se došlo korišćenjem zvaničnih statističkih izvora, bili su:

- ✓ Broj turista u odnosu na broj stanovnika (izražen po jednom stanovniku);
- ✓ Broj kreveta u odnosu na broj stanovnika (izražen po jednom stanovniku);
- ✓ Prosečan boravak turista (meren brojem dana);
- ✓ Iskorišćenost kapaciteta (meren brojem dana na godišnjem nivou);
- ✓ Broj zaposlenih u turizmu (iskazan u odnosu na broj ukupno zaposlenih).

U razmatranje je uzeto samo 12 opština u kojima je anketirano više od 25 ispitanika (Bar, Bijelo Polje, Budva, Cetinje, Danilovgrad, Kolašin, Kotor, Nikšić, Pljevlja, Podgorica, Tivat i Ulcinj). Analiziranim opštinama sa dovoljno velikim brojem anketiranih ispitanika dodeljen je status entiteta (opservacija, subjekta posmatranja) tako da je regresioni model testiran na veoma malom uzorku (N=12). Time je *apriori* narušena jedna od osnovnih pretpostavki višestruke regresije koja se odnosi na broj empirijskih opservacija i mogućnost uopštavanja dobijenih rezultata. Ovde interpretirani rezultati (i iz njih izvedeni zaključci), važe samo za uzorak iz ove studije i ne mogu se sa velikom verovatnoćom primeniti na druge uzorke. Različiti autori, naime, dali su različite smernice za broj slučajeva (opservacija) potrebnih za višestruku regresiju. *Stevens* (1996) preporučuje da je za dobijanje pouzdane jednačine metodom standardne (*Enter*) regresije, u istraživanjima društvenih nauka, potrebno oko 15 subjekata po prediktoru. To znači da bi u standardnom modelu sa pet hipotetskih prediktora (koliko je analizirano u ovoj studiji) bilo poželjno imati uzorak od najmanje 75 entiteta (opservacija). *Tabachnick i Fidell* (2007) predlažu da se minimalan broj opservacija odredi po formuli:

$$N = 50 + 8 \times \text{broj nezavisnih varijabli}$$

Primenjena na ovu studiju sa pet nezavisnih varijabli, prikazana formula pokazuje da bi za dobijanje pouzdane regresione jednačine bilo neophodno čak 90 opservacija. Drugim rečima, ovde je za sprovođenje valjane višestruke regresije bilo potrebno analizirati 90 opština. S obzirom na činjenicu da cela Republika Crna Gora ima ukupno 22 opštine, ovaj kriterijum nikako nije mogao biti zadovoljen, uprkos činjenici da je regresionom analizom obuhvaćeno više od polovine crnogorskih opština (54,54%) i to onih najvećih.

Uprkos neispunjavanju prve pretpostavke višestruke regresije vezane za broj opservacija, analize su ipak sprovedene, posebno za prvi, a posebno za drugi ekstrahovani faktor. Tom prilikom su proverene i ostale statističke pretpostavke neophodne za primenu višestruke regresije – najpre multikolinearnost nezavisnih varijabli, a zatim normalnost i linearnost reziduala. Dok je kriterijum kolinearosti ispunjen kod oba faktora, dotle je statistika reziduala ukazala na manjkavost oba regresiona modela, što je direktna posledica malog broja opservacija i nekoliko netipičnih tačaka (ekstremnih vrednosti). Osim neispunjavanja osnovnih pretpostavki višestruke regresije, standardni (*Enter*) metod analize ni za jedan faktor nije ponudio statistički signifikantan model.

Iako je bilo jasno da ovde primenjena regresiona analiza neće doneti rezultate koji se mogu uopštavati na širem planu, računski postupak je ponovljen za oba faktora, ovog puta metodom postepene (*Stepwise*) višestruke regresije. Ovaj, u literaturi još uvek osporavan metod, doneo je, međutim, logične i interpretabilne regresione jednačine. Sprovedenu *Stepwise* višestruku regresiju aktuelni statistički autoriteti (Tabachnick i Fidell, 2007; Pallant, 2013) sigurno bi proglasili nevaljanom. Cilj njene primene, međutim, nije ni bilo izvođenje stabilnih regresionih jednačina koje bi imale širu primenu na sličnim statističkim uzorcima, već prvenstveno prilog razvijanju originalnog metodološkog modela za objektivizaciju društvene snage turizma.

5.4.1. Regresioni modeli za faktor pozitivnog društvenog uticaja turizma

Koeficijenti korelacije, kojima je kvantifikovana povezanost pet nezavisnih sa jednom zavisnom varijablom, pokazuju da četiri hipotetska prediktora (broj turista, broj

kreveta, dužina boravka i broj zaposlenih) značajno koreliraju sa faktorom pozitivnog društvenog uticaja turizma. Samo je koeficijent koji se odnosi na iskorišćenost kapaciteta bio manji od 0,3 i ukazivao na odsustvo signifikantne povezanosti sa prvim faktorom (Tabela 5.21). To je bila indikacija da se ova nezavisna varijabla isključi iz regresionog modela. Statistika kolinearnosti, međutim, pokazala je da iskorišćenost kapaciteta ima manju multikolinearnost od svih drugih nezavisnih varijabli. Osim ove, samo je još jedna nezavisna varijabla ispunila kriterijum multikolinearnosti (dužina boravka). Kod preostale tri nezavisne varijable vrednost *Tolerans* je bila manja od 0,10, a faktor povećanja varijanse VIF (*Variance inflation factor*) veći od 10 što je nedvosmisleno ukazivalo da statistička pretpostavka o multikolinearnosti nezavisnih varijabli nije zadovoljena. Očigledno je da između većine nezavisnih varijabli postoji velika međusobna povezanost što su potvrdili veoma visoki koeficijenti korelacije prikazani u Tabeli 5.22. Korelaciona matrica sadržala je i tri koeficijenta veća od 0,7 što je ukazivalo na visoku singularnost sistema nezavisnih varijabli i potrebu da se njihov broj značajno redukuje.

Analiza karakterističnih grafika (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* i dijagram rasturanja standardizovanih reziduala *Scatterplot*) ukazala je da nisu ispunjene ni preostale statističke pretpostavke. Na P-P dijagramu (Slika 5.3) vidi se da je većina tačaka izvan regresione linije što pokazuje da su narušene pretpostavke o linearnosti i homogenosti varijanse. Na *Scatterplot* dijagramu (Slika 5.4) veliki broj standardizovanih reziduala veći je od 3,3 što je prema *Tabachnick-u* i *Fidell-u* (2007) indikator za postojanje netipičnih tačaka i odstupanje od normalne raspodele reziduala.

Sumarni indikatori višestruke regresije, dobijeni standardnim (*Enter*) metodom (Tabela 5.20), pokazuju da sistem od pet nezavisnih varijabli (hipotetskih prediktora) nedovoljno objašnjava varijansu zavisne varijable (faktor pozitivnog uticaja turizma). Iako je koeficijent determinacije bio relativno visok, nije davao pouzdane informacije o modelu zbog veoma malog broja opservacija. Zato je, kao daleko pouzdaniji, tumačen prilagođeni koeficijent determinacije. On je pokazao da sistem prediktora objašnjava samo 27,5% varijanse zavisne varijable. Da nije dostignuta statistička značajnost modela definitivno je potvrdila analiza varijanse regresije u kojoj je realizovani nivo značajnosti bio daleko iznad teorijske granice ($Sig > ,05$). Ovaj zaključak potkrepljen je i

niskim vrednostima parcijalnih koeficijenata elastičnosti (*Standardized Beta*). Nijedna od 5 *Beta* vrednosti nije dostigla statističku značajnost.

Tabela 5.20. Sumarna ocena regresionog modela standardne (*Enter*) višestruke regresije.

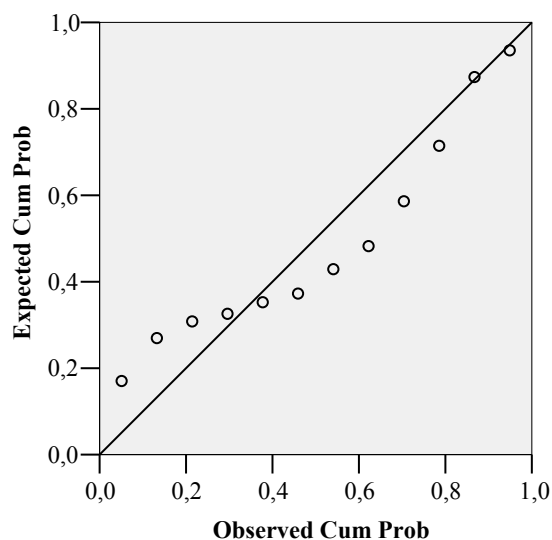
<i>Statistički parametri</i>	<i>Vrednost</i>
Koeficijent determinacije (<i>R Square</i>)	,604
Prilagođeni koeficijent determinacije (<i>Adjusted R Square</i>)	,275
Standardna greška regresije (<i>Std. Error of the Estimate</i>)	,17773
ANOVA	
F	1,833
Sig.	,241

Tabela 5.21. Rezultati standardne (*Enter*) višestruke regresije – koeficijenti i mere kolinearnosti.

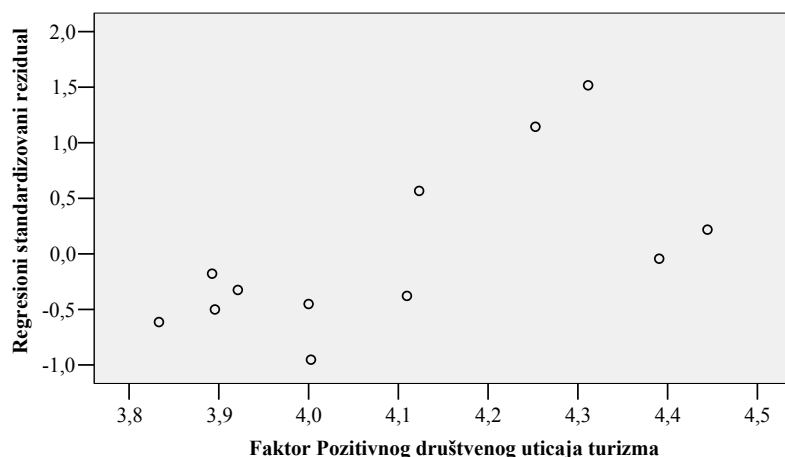
<i>Variable</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>			<i>Corelations</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	Sig.		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Constant</i>	3,914	,159		24,549	,000			
Turisti	-,015	,028	-,765	-,543	,607	,557	,033	30,115
Kreveti	,185	,447	,741	,413	,694	,674	,020	48,784
Boravak	,005	,032	,062	,146	,888	,508	,364	2,749
Iskorišćenost	-,002	,004	-,211	-,466	,658	,170	,322	3,109
Zaposleni	2,839	3,104	,777	,914	,396	,688	,091	10,954

Tabela 5.22. Koeficijenti korelacije između nezavisnih varijabli.

<i>Nezavisne varijable</i>	<i>Zaposleni</i>	<i>Boravak</i>	<i>Iskorišćenost</i>	<i>Turisti</i>
Zaposleni	1			
Boravak	,207	1		
Iskorišćenost	-,654	-,481	1	
Turisti	,308	,705	-,622	1
Kreveti	-,629	-,698	,718	-,914



Slika 5.3. P-P dijagram regresionih standardizovanih reziduala.



Slika 5.4. Dijagram rasturanja (*Scatterplot*) standardizovanih reziduala.

Iako većina statističkih pretpostavki višestruke regresije nije ispunjena, a nije dokazana ni održivost sistema nezavisnih varijabli kao prediktora zavisne varijable, regresiona analiza je nastavljena primenom *Stepwise* metoda. Potvrđeno je, naravno, da nisu ispunjene glavne pretpostavke višestruke regresije (multikolinearnost, normalnost, linearnost, homogenost varijanse, nezavisnost reziduala, itd.). Uočen je, međutim, jedan nov, za ovo istraživanje veoma bitan podatak. Postupkom postepene višestruke regresije dobijen je signifikantan model sa samo jednom nezavisnom promenljivom koja je ispunila kriterijum da bude uvrštena u regresionu jednačinu. Radilo se o varijabli *zaposleni u turizmu* koja je jedina zadržana u modelu jer je samostalno objašnjavala značajan deo varijanse nezavisne varijable (Tabele 5.23. i 5.24). To je omogućilo da se upotrebom nestandardizovanih regresionih koeficijenata (*Unstandardized B*) definiše regresiona jednačina koja pokazuje da je porast broja zaposlenih u turizmu (iskazan u odnosu na ukupan broj zaposlenih u opštini) značajan prediktor za povećanje pozitivnog društvenog uticaja turizma. Ova jednačina glasi:

$$\text{TPSI} = 3,884 + 2,514 \times (\text{Broj zaposlenih u turizmu} / \text{Ukupan broj zaposlenih})$$

Nažalost, zbog neispunjenosti osnovnih pretpostavki regresione analize, što je, najverovatnije, posledica malog broja empirijskih opservacija, ova regresiona jednačina može se preporučiti za procenu pozitivnog društvenog uticaja turizma samo u Republici Crnoj Gori. Za dokazivanje njene pouzdanosti neophodno je sprovesti seriju sličnih studija u celom regionu čime će biti obuhvaćen daleko veći broj opština i time ispunjena prva pretpostavka regresione analize o veličini uzorka.

Tabela 5.23. Sumarna ocena regresionog modela postepene (*Stepwise*) višestruke regresije.

<i>Statistički parametri</i>	<i>Vrednost</i>
Koeficijent determinacije (<i>R Square</i>)	,474
Prilagođeni koeficijent determinacije (<i>Adjusted R Square</i>)	,421
Standardna greška regresije (<i>Std. Error of the Estimate</i>)	,15879
ANOVA	
F	9,001*
Sig.	,013

Tabela 5.24. Rezultati postepene (*Stepwise*) višestruke regresije.

<i>Variable</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constant</i>	3,884	,085		45,856	,000
Zaposleni	2,514	,838	,688	3,00*	,013

Tabela 5.25. Rezultati postepene (*Stepwise*) višestruke regresije – varijable isključene iz modela.

<i>Variable</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Turisti	-,240	-,468	,651
Kreveti	,274	,466	,652
Boravak	,217	,805	,442
Iskorišćenost	-,332	-1,217	,255

5.4.2. Regresioni modeli za faktor negativnog društvenog uticaja turizma

Koeficijenti korelacije, kojima je kvantifikovana povezanost pet nezavisnih sa jednom zavisnom varijablom, pokazuju da ista četiri hipotetska prediktora kao i u prethodnoj analizi (broj turista, broj kreveta, dužina boravka i broj zaposlenih) značajno koreliraju i sa faktorom negativnog društvenog uticaja turizma. Ponovo je samo koeficijent koji se odnosi na iskorišćenost kapaciteta bio manji od 0,3 i ukazivao na odsustvo signifikantne povezanosti i sa drugim faktorom (Tabela 5.26). To je bila indikacija da se ova nezavisna varijabla isključi iz regresionog modela. Statistika kolinearnosti, međutim, i ovog puta je pokazala da iskorišćenost kapaciteta ima manju multikolinearnost od svih drugih nezavisnih varijabli. Osim ove, ponovo je ista nezavisna varijabla kao druga u sistemu ispunila kriterijum multikolinearnosti (dužina boravka). Kod preostale tri nezavisne varijable vrednost *Tolerans* je bila manja od 0,10, a faktor povećanja varijanse VIF (*Variance inflation factor*) veći od 10 što je bila jasna potvrda da statistička pretpostavka o multikolinearnosti nezavisnih varijabli ni u analizi

drugog faktora nije zadovoljena. Između većine nezavisnih varijabli postojala je velika međusobna povezanost što su potvrdili veoma visoki koeficijenti korelacije prikazani u Tabeli 5.27. Kao i u analizi prvog faktora, korelaciona matrica je sadržala ista tri koeficijenta veća od 0,7 što je ukazivalo na potrebu da se njihov broj značajno redukuje.

Analiza karakterističnih grafika (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* i dijagram rasturanja standardizovanih reziduala *Scatterplot*) ukazala je da nisu ispunjene ni preostale statističke pretpostavke. Na P-P dijagramu (Slika 5.5) vidi se da je većina tačaka izvan regresione linije što pokazuje da su narušene pretpostavke o linearnosti i homogenosti varijanse. Na *Scatterplot* dijagramu (Slika 5.6) veliki broj standardizovanih reziduala veći je od 3,3 što je ponovo ukazivalo na postojanje netipičnih tačaka i odstupanje od normalne raspodele reziduala.

Tabela 5.26. Sumarna ocena regresionog modela standardne (*Enter*) višestruke regresije.

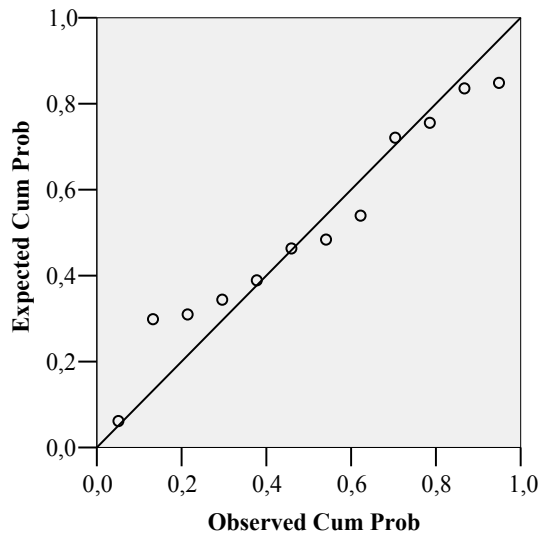
<i>Statistički parametri</i>	<i>Vrednost</i>
Koeficijent determinacije (<i>R Square</i>)	,726
Prilagođeni koeficijent determinacije (<i>Adjusted R Square</i>)	,497
Standardna greška regresije (<i>Std. Error of the Estimate</i>)	,19287
ANOVA	
F	3,177
<i>Sig.</i>	,096

Tabela 5.27. Rezultati standardne (*Enter*) višestruke regresije – koeficijenti i mere kolinearnosti.

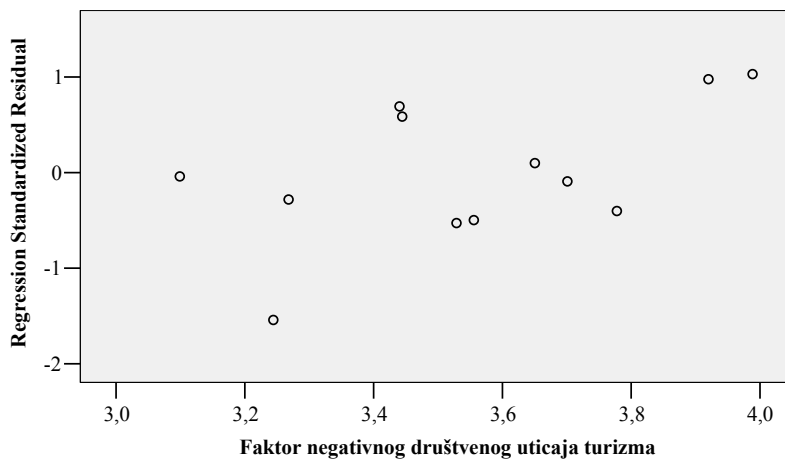
<i>Variable</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>			<i>Corelations</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Constant</i>	3,719	,173		21,496	,000			
Turisti	,005	,030	,202	,172	,869	-,600	,033	30,115
Kreveti	-,431	,485	-1,326	-,888	,409	-,694	,020	48,784
Boravak	-,045	,035	-,456	-1,287	,245	-,721	,364	2,749
Iskorišćenost	-,003	,004	-,247	-,655	,537	-,288	,322	3,109
Zaposleni	3,993	3,369	,838	1,185	,281	-,564	,091	10,954

Tabela 5.28. Koeficijenti korelacije između nezavisnih varijabli.

<i>Nezavisne varijable</i>	<i>Zaposleni</i>	<i>Boravak</i>	<i>Iskorišćenost</i>	<i>Turisti</i>
Zaposleni	1			
Boravak	,207	1		
Iskorišćenost	-,654	-,481	1	
Turisti	,308	,705	-,622	1
Kreveti	-,629	-,698	,718	-,914



Slika 5.5. P-P dijagram regresionih standardizovanih reziduala.

Slika 5.6. Dijagram rasturanja (*Scatterplot*) standardizovanih reziduala.

Sumarni indikatori višestruke regresije, dobijeni standardnim (*Enter*) metodom (Tabela 5.26), pokazuju da sistem od pet nezavisnih varijabli (hipotetskih prediktora) nedovoljno objašnjava varijansu zavisne varijable (faktor negativnog uticaja turizma). Iako je koeficijent determinacije bio relativno visok, nije davao pouzdane informacije o modelu zbog veoma malog broja opservacija. Zato je, kao daleko pouzdaniji, tumačen prilagođeni koeficijent determinacije. On je pokazao da sistem prediktora objašnjava mnogo manji, ali ipak značajan deo varijanse zavisne varijable (49,7%). Da statistička značajnost modela ipak nije dostignuta potvrdila je analiza varijanse regresije u kojoj je realizovani nivo značajnosti ipak bio iznad teorijske granice ($Sig. > ,05$). Ovaj zaključak potkrepljen je i niskim vrednostima parcijalnih koeficijenata elastičnosti (*Standardized Beta*). Nijedna od 5 *Beta* vrednosti nije dostigla statističku značajnost.

Iako većina statističkih pretpostavki višestruke regresije nije ispunjena ni prilikom analize drugog faktora, a nije dokazana ni održivost sistema nezavisnih varijabli kao njegovog prediktora, regresiona analiza je i ovog puta nastavljena *Stepwise* metodom. Potvrđeno je, naravno još jednom, da nisu ispunjene glavne pretpostavke višestruke regresije (multikolinearnost, normalnost, linearnost, homogenost varijanse, nezavisnost reziduala...). Ponovo je, međutim, uočen nov, za ovo istraživanje još jedan veoma bitan podatak. Postupkom postepene višestruke regresije dobijen je signifikantan model sa samo jednom nezavisnom promenljivom koja je ispunila kriterijum da bude uvrštena u regresionu jednačinu. Radilo se o varijabli *Dužina prosečnog boravka turista* (iskazana u danima) koja je jedina zadržana u modelu jer je samostalno objašnjavala značajan deo varijanse nezavisne varijable (Tabele 5.29. i 5.30). To je omogućilo da se upotrebom nestandardizovanih regresionih koeficijenata (*Unstandardized B*) definiše regresiona jednačina koja pokazuje da se sa povećanjem dužine boravka gostiju značajno smanjuje negativni društveni uticaj turizma. Ova jednačina glasi:

$$\text{TPSI} = 3,851 - 0,071 \times \text{Prosečna dužina boravka u opštini}$$

Praktično protumačena, ova jednačina pokazuje da je u crnogorskom turizmu neophodno više raditi na povećanju sadržaja namenjenih turistima kako bi njihov boravak bio duži. Nažalost, zbog neispunjenosti osnovnih pretpostavki regresione analize, i ova (kao regresiona jednačina izvedena za prvi faktor) može se preporučiti za procenu negativnog društvenog uticaja turizma samo u Republici Crnoj Gori. Za dokazivanje njene pouzdanosti neophodno je sprovesti seriju sličnih studija u celom regionu čime će biti obuhvaćen daleko veći broj opština i time ispunjena prva pretpostavka regresione analize o veličini uzorka.

Tabela 5.29. Sumarna ocena regresionog modela postepene (*Stepwise*) višestruke regresije.

<i>Statistički parametri</i>	<i>Vrednost</i>
Koeficijent determinacije (<i>R Square</i>)	,519
Prilagođeni koeficijent determinacije (<i>Adjusted R Square</i>)	,471
Standardna greška regresije (<i>Std. Error of the Estimate</i>)	,19786
ANOVA	
F	10,796*
<i>Sig.</i>	,008

Tabela 5.30. Rezultati postepene (*Stepwise*) višestruke regresije.

Variable	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3,851	,107		35,827	,000
Boravak	-,071	,021	-,721	-3,286*	,008

Tabela 5.31. Rezultati postepene (*Stepwise*) višestruke regresije – varijable isključene iz modela.

Variable	Beta	t	Sig.
Turisti	-,395	-1,893	,091
Kreveti	-,438	-1,928	,086
Iskorišćenost	-,095	-,400	,699
Zaposleni	-,271	-1,079	,309

5.5. Deskriptivna analiza dobijenih rezultata na nivou kompletnog upitnika

Dobijeni odgovori na nivou kompletnog upitnika (30 ajtema) biće deskriptivno analizirani u ovom delu disertacije.

Kao što se može videti iz Tabele 5.32, najveći procenat ispitanika veoma je umereno prihvatio prvu postavljenu tvrdnju u upitniku (40,3%). Nešto preko 33% ispitanika, što čini trećinu uzorka, smatra da se u njihovoj opštini podstiče razvoj turizma, dok je sa druge strane, preko 26% ispitanika odbacilo pomenutu tvrdnju propagirajući nezadovoljstvo u domenu podsticaja razvoja turizma u njihovim opštinama.

Tabela 5.32. Distribucija odgovora ispitanika na 1. tvrdnju: *U mojoj opštini se podstiče razvoj turizma.*

Skalarna ocena	Apsolutne frekvencije	Relativne frekvencije
Apsolutno neslaganje	61	11,7%
Neslaganje u velikoj meri	75	14,4%
Umereno prihvatanje tvrdnje	210	40,3%
Prihvatanje u velikoj meri	105	20,2%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	70	13,4%

Frekvencije odgovora na postavljenu drugu tvrdnju u upitniku (Tabela 5.33) pokazuju da se 28% ispitanika ne slaže sa činjenicom da turistički poslenici u opštinama dovoljno rade na promociji turizma, dok je skoro 30% ispitanika zadovoljno količinom aktivnosti koje su usmerene u pravcu promocije turizma opština. Ipak, najveći broj ispitanika (32,4%) umereno prihvata navedenu tvrdnju.

Tabela 5.33. Distribucija odgovora ispitanika na 2. tvrdnju: *Turistički poslenici dovoljno rade na promociji turizma moje opštine.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	83	15,9%
Neslaganje u velikoj meri	115	22,1%
Umereno prihvatanje tvrdnje	169	32,4%
Prihvatanje u velikoj meri	114	21,9%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	40	7,7%

Preko 75% ispitanika (75,6%) smatra da njihova opština poseduje resurse da postane veoma atraktivna turistička destinacija (Tabela 5.34). Svega 7,5% ispitanika u uzorku smatra da njihova opština ne poseduje resurse koji su potrebni da bi postala atraktivna turistička destinacija, dok njih 16,9% umereno prihvata ovu tvrdnju. Odgovori na ovu tvrdnju u upitniku pokazuju svesnost građana o resursima koje poseduje njihova opština, a koji su neosporni u smislu njihovog dokazivanja.

Tabela 5.34. Distribucija odgovora ispitanika na 3. tvrdnju: *Moja opština ima resursa da postane atraktivna turistička destinacija.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	13	2,5%
Neslaganje u velikoj meri	26	5,0%
Umereno prihvatanje tvrdnje	88	16,9%
Prihvatanje u velikoj meri	137	26,3%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	257	49,3%

U Tabeli 5.35. može se videti interpretacija odgovora dobijenih na osnovu postavljene četvrte tvrdnje iz upitnika. Preko 79% ispitanika (79,3%) smatra da razvoj turizma u njihovom mestu i državi može doprineti sticanju ugleda u svetu. Od ukupnog broja ispitanika, njih svega 7,7% ne slaže se sa ovom tvrdnjom, a njih 13,1% je umereno prihvata. Ovakva distribucija odgovora svedoči da razvoj turizma u Crnoj Gori mora biti ozbiljno shvaćen jer njegov potencijal prevazilazi ekonomske i društvene okvire i može doprineti boljem ugledu u međunarodnoj zajednici u smislu prepoznatljivosti države, koja, čini se, još uvek ne koristi turizam za ostvarenje ovako definisanih ciljeva (Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014).

Tabela 5.35. Distribucija odgovora ispitanika na 4. tvrdnju: *Razvoj turizma u mom mjestu i zemlji može doprinijeti sticanju ugleda u svijetu.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	14	2,7%
Neslaganje u velikoj meri	26	5,0%
Umereno prihvatanje tvrdnje	68	13,1%
Prihvatanje u velikoj meri	148	28,4%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	265	50,9%

Kada su u pitanju rezultati odgovora koji su vidljivi u Tabeli 5.36, najveći procenat ispitanika (52,4%) ne smatra da bi posledice razvoja turizma negativno uticale na probleme definisane u petoj tvrdnji. Samo 22,5% ispitanika tvrdi da bi navedeni problemi loše uticali na život u opštini, dok 25,1% ispitanika umereno prihvata navedenu tvrdnju. Razvoj turizma *apriori* ne donosi negativne posledice po lokalnu sredinu, naročito kada je kontrolisan i to su prepoznali ispitanici u odgovoru na ovu tvrdnju. Međutim, postojanje sadašnjih infrastrukturnih resursa, čini se, nije dovoljno za prihvatanje većeg broja turista, pogotovo u periodu letnjih meseci i to u primorskom delu zemlje. Dakle, razvoj turizma morao bi sa sobom da nosi i razvoj infrastrukture kako bi se izbegle sve negativne posledice po lokalnu sredinu.

Tabela 5.36. Distribucija odgovora ispitanika na 5. tvrdnju: *Razvoj turizma bi povećao probleme u saobraćaju, zagađenju i buci u opštini.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	150	28,8%
Neslaganje u velikoj meri	123	23,6%
Umereno prihvatanje tvrdnje	131	25,1%
Prihvatanje u velikoj meri	62	11,9%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	55	10,6%

Distribucija odgovora na postavljenu šestu tvrdnju u upitniku (Tabela 5.37) pokazuje da turizam nije jedina sigurna investicija u koju treba ulagati u crnogorskim opštinama. Da to baš tako treba shvatiti slaže se 23,8% ispitanika, dok sa druge strane, njih 47,4% smatra da je ulaganje u turizam jedina sigurna investicija. Takođe, 28,8% ispitanika ne može se složiti niti da jeste niti da nije jedina sigurna investicije te zbog toga umereno prihvata navedenu tvrdnju. Turizam je svakako jedan od prioriteta razvoja Republike i sa sigurnošću se može smatrati da će on u budućnosti predstavljati sve značajniju privrednu granu koja će zapošljavati veći broj stanovnika i koja će značajnim udelom doprinositi BDP-u zemlje (Đuranović & Radunović, 2011).

Tabela 5.37. Distribucija odgovora ispitanika na 6. tvrdnju: *Ulaganje u razvoj turizma je jedina sigurna investicija u mojoj opštini.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	60	11,5%
Neslaganje u velikoj meri	64	12,3%
Umereno prihvatanje tvrdnje	150	28,8%
Prihvatanje u velikoj meri	111	21,3%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	136	26,1%

Najveći procenat ispitanika (71,9%) smatra da razvoj turizma nudi brojne mogućnosti za zapošljavanje stanovnika (Tabela 5.38). Svega 9% ispitanika se ne slaže sa sedmom postavljenom tvrdnjom u upitniku, a 19% njih je veoma umereno prihvata. Ovakvom distribucijom odgovora, ispitanici pokazuju stav da je jedan od ključnih benefita razvoja turizma svakako i zapošljavanje stanovništva, koje će pozitivno uticati u situaciji velike nezaposlenosti. Pored ove konstatacije, destinacije koje postaju atraktivne za turiste postaju atraktivne i za nezaposlene iz ugla traženja posla što ne mora da se odnosi i na privlačnost trajnog naseljavanja (Solnet, Ford, Robinson, Ritchie, & Olsen, 2014).

Tabela 5.38. Distribucija odgovora ispitanika na 7. tvrdnju: *Razvoj turizma nudi brojne mogućnosti za zapošljavanje stanovnika ove opštine.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	12	2,3%
Neslaganje u velikoj meri	35	6,7%
Umereno prihvatanje tvrdnje	99	19,0%
Prihvatanje u velikoj meri	145	27,8%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	230	44,1%

Interpretacija rezultata dobijenih na osnovu osme postavljene tvrdnje u upitniku nedvosmisleno govori o slaganju u velikoj meri (Tabela 5.39). Da turizam predstavlja značajnu diplomatsku aktivnost smatra 70,6% ispitanika, dok se svega 9,1% njih ne slaže sa postavljenom tvrdnjom. Nešto preko 20% ispitanika umereno prihvata pomenutu tvrdnju. Turizam sve više postaje resurs u diplomatskim aktivnostima i vlade mnogih zemalja sve više rade na poboljšanju imidža države gde je jedan od važnih faktora tog procesa i turizam (Novelli, Morgan, & Nibigira, 2012).

Tabela 5.39. Distribucija odgovora ispitanika na 8. tvrdnju: *Razvoj turizma je značajna diplomatska aktivnost.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	16	3,1%
Neslaganje u velikoj meri	31	6,0%
Umereno prihvatanje tvrdnje	106	20,3%
Prihvatanje u velikoj meri	171	32,8%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	197	37,8%

Odgovori koji se odnose na devetu tvrdnju u upitniku (Tabela 5.40) pokazuju da gotovo 55% ispitanika smatra da će turizam u budućnosti imati glavnu ekonomsku ulogu u njihovim opštinama. Preko 20% ispitanika ne slaže se sa postavljenom tvrdnjom, dok 24,4% njih umereno prihvata postavljenu tvrdnju. Ovakva distribucija odgovora u skladu je sa predviđanjima Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2015), koja predviđa rast turističkog sektora u narednih 15 godina po godišnjoj stopi od 4 do 6 odsto.

Tabela 5.40. Distribucija odgovora ispitanika na 9. tvrdnju: *Turizam će u budućnosti imati glavnu ekonomsku ulogu u mojoj opštini.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	42	8,1%
Neslaganje u velikoj meri	66	12,7%
Umereno prihvatanje tvrdnje	127	24,4%
Prihvatanje u velikoj meri	144	27,6%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	142	27,3%

Iz Tabele 5.41. može se zaključiti da ispitanici u najvećoj meri nisu zadovoljni vladinim podsticajima za razvoj turizma, te je njih 54,5% to i iskazalo prihvatanjem postavljene tvrdnje. Svega 18% ispitanika smatra da su vladini podsticaji za razvoj turizma dovoljni, a 27,4% ispitanika umereno prihvata pomenutu tvrdnju. Iako ovom tvrdnjom nisu definisani konkretni podsticaji za razvoj turizma, ovakva distribucija odgovora pokazuje nezadovoljstvo ispitanika podsticajnom politikom od strane Vlade Republike Crne Gore. Ova tema zaslužuje više pažnje, naročito u zemljama koje su u tranziciji, koje imaju pogubne politike razvoja turizma jer je uloga vlade dominantna ili gde država ima značajan uticaj na razvoj turističke privrede (Wang & Xu, 2014), kao što je to slučaj u Crnoj Gori.

Tabela 5.41. Distribucija odgovora ispitanika na 10. tvrdnju: *Vladini podsticaji za razvoj turizma su nedovoljni.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	36	6,9%
Neslaganje u velikoj meri	58	11,1%
Umereno prihvatanje tvrdnje	143	27,4%
Prihvatanje u velikoj meri	126	24,2%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	158	30,3%

Odgovori koji su ispitanici dali prilikom izjašnjavanja o 11. tvrdnji u upitniku nedvosmisleno govore o neslaganju sa postavljenom tvrdnjom (Tabela 5.42). Gotovo 70% ispitanika ne smatra da bi se razvojem turizma povećala i količina kriminalnih radnji u opštini, dok svega 12,1% ispitanika prihvata postavljenu tvrdnju. Njih 18,2% umereno prihvata pomenuti stav. Ovakva distribucija odgovora jasno ukazuje na činjenicu da ispitanici smatraju da razvoj turizma donosi samo benefite po lokalnu zajednicu. Da to nije trajno stanje objašnjava *Doxey* (1975), koji u svom, sada već dobro poznatom indeksu, tretira odgovor lokalne zajednice na razvoj turizma gde na samom početku razvoja lokalno stanovništvo ima u većini pozitivan stav o onome što razvoj turizma nosi. Kako vreme prolazi i kako ljudi shvataju da nemaju baš svi koristi od razvoja turizma i da se pojavljuju određeni problemi na destinaciji, javlja se i nezadovoljstvo kod određenog dela populacije. Ovo se obično dešava u početnoj fazi razvoja turizma.

Tabela 5.42. Distribucija odgovora ispitanika na 11. tvrdnju: *Razvoj turizma povećava količinu kriminalnih radnji u mojoj opštini.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	222	42,6%
Neslaganje u velikoj meri	141	27,1%
Umereno prihvatanje tvrdnje	95	18,2%
Prihvatanje u velikoj meri	32	6,1%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	31	6,0%

Slični rezultati pokazali su se i u odgovoru na 12. tvrdnju u upitniku (Tabela 5.43). Čak 83% ispitanika ne smatra da turisti negativno utiču na način života u njihovim zajednicama. Svega 8,7% njih smatra da negativno utiču na način života lokalne zajednice, dok 8,6% ispitanika umereno prihvata ovu tvrdnju. Ovakva distribucija odgovora mogla bi da se tumači i kroz veoma slabu popunjenost kapaciteta tokom godine, isključujući letnje mesece kada se najviše oseća pritisak od strane turista.

Tabela 5.43. Distribucija odgovora ispitanika na 12. tvrdnju: *Turisti negativno utiču na način života u mojoj zajednici.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	324	62,2%
Neslaganje u velikoj meri	107	20,5%
Umereno prihvatanje tvrdnje	45	8,6%
Prihvatanje u velikoj meri	31	6,0%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	14	2,7%

Da razvoj turizma doprinosi boljim uslovima života lokalne zajednice smatra i najveći broj ispitanika na postavljenu 13. tvrdnju u upitniku (Tabela 5.44). Njih 66,3% su stava da će razvoj turizma obezbediti više parkova i rekreativnih prostora koje i samo lokalno stanovništvo može koristiti. Sa druge strane, 14,1% ispitanika ne slaže se sa navedenom tvrdnjom, a njih skoro 20% tu tvrdnju veoma umereno prihvataju.

Tabela 5.44. Distribucija odgovora ispitanika na 13. tvrdnju: *Razvoj turizma će obezbediti više parkova i rekreativnih prostora za stanovništvo.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	30	5,8%
Neslaganje u velikoj meri	43	8,3%
Umereno prihvatanje tvrdnje	103	19,8%
Prihvatanje u velikoj meri	141	27,1%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	204	39,2%

U Tabeli 5.45. može se primetiti prilično ujednačen rezultat kao odgovor na 14. tvrdnju u upitniku. Najveći broj ispitanika umereno prihvata ovu tvrdnju (27,4%), dok onih koji se slažu predstavljaju 36,6% uzorka. Ispitanici koji odbacuju tvrdnju da od razvoja turizma benefite ima samo mali broj stanovnike određene opštine u ukupnom uzorku zastupljeni su sa 35,9 odsto.

Tabela 5.45. Distribucija odgovora ispitanika na 14. tvrdnju: *Od turizma benefite ima samo mali broj stanovnika ove opštine.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	94	18,0%
Neslaganje u velikoj meri	93	17,9%
Umereno prihvatanje tvrdnje	143	27,4%
Prihvatanje u velikoj meri	109	20,9%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	82	15,7%

Najveći broj ispitanika, 75,4% smatra da će razvoj turizma privući investicije i trošenje. Skoro 18% ispitanika umereno prihvata ovu tvrdnju, a 6,7% je odbacuje (Tabela 5.46). Kao što je poznato, razvoj turizma proizvodi efekat preliivanja na celu

privredu. Ovakav pozitivan efekat ključni je razlog na kojem se zasnivaju očekivanja zemalja u razvoju – da turizam može biti iskorišćen kao faktor bržeg ekonomskog i društvenog razvoja. Sa druge strane, javlja se problem u stimulisanoj razvoju turizma koje je direktno povezano sa nedostatkom kapitala, infrastrukture, znanja, itd., i zbog toga se sve više priželjkuju strane direktne investicije, kao najefikasniji način u otklanjanju navedenih problema (Bošković, 2008).

Tabela 5.46. Distribucija odgovora ispitanika na 15. tvrdnju: *Razvoj turizma u mojoj opštini će privući investicije i trošenje.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	12	2,3%
Neslaganje u velikoj meri	23	4,4%
Umereno prihvatanje tvrdnje	93	17,9%
Prihvatanje u velikoj meri	181	34,7%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	212	40,7%

Odgovori koji su dati na 16. tvrdnju u upitniku (Tabela 5.47) nedvosmisleno ukazuju na činjenicu da ispitanici veruju da će se usled razvoja turizma njihov životni standard znatno povećati (65%), svega 10,7% ispitanika smatra drugačije, dok njih 24,2% umereno prihvata navedenu tvrdnju.

Tabela 5.47. Distribucija odgovora ispitanika na 16. tvrdnju: *Naš životni standard će se znatno povećati razvojem turizma.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	20	3,8%
Neslaganje u velikoj meri	36	6,9%
Umereno prihvatanje tvrdnje	126	24,2%
Prihvatanje u velikoj meri	159	30,5%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	180	34,5%

U Tabeli 5.48. može se videti interpretacija odgovora na 17. tvrdnju u upitniku koja je ujedno i jedna od tvrdnji gde su ispitanici pokazali jedinstvo u odgovorima pa tako 82% uzorka čine ispitanici koji smatraju da turizam pojačava sliku o njihovom mestu i državi u svetu. Svega 4,5% ispitanika misli da turizam nema tu snagu, a 13,6% umereno prihvata navedeni stav. Snaga imidža/slike o zemlji, kao nematerijalna vrednost, odavno je prepoznata od strane marketinških stručnjaka i istraživača tržišta (Dichter, 1985; Elliot & Papadopoulos, 2016). Značaj ove vrste istraživanja ogleda se u rasponu oblasti koje proučavaju ovaj fenomen, pre svih, od istraživanja u oblasti marketinga, turizma i javne diplomatije (Fetscherin, 2010; Herstein, 2012; Gertner,

2011). Dakle, kompleksnost ove teme ogleda se u sinergiji različitih elemenata koji utiču na formiranje slike o zemlji. Turizam ima tu privilegiju da bude jedan od faktora koji čine imidž jedne zemlje, tim pre što se kroz turizam eksploatišu sve one vrednosti koje jedna zemlja poseduje.

Tabela 5.48. Distribucija odgovora ispitanika na 17. tvrdnju: *Turizam pojačava sliku o mom mjestu i zemlji u svijetu.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	5	1,0%
Neslaganje u velikoj meri	18	3,5%
Umereno prihvatanje tvrdnje	71	13,6%
Prihvatanje u velikoj meri	148	28,4%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	279	53,6%

Rezultati dobijeni na osnovu 18. tvrdnje iz upitnika (Tabela 5.49) pokazuju visok stepen ujednačenosti jer 75,8% ispitanika smatra da će razvoj turizma u opštini obezbediti visok standard puteva i javnih objekata. Ispitanici koji se ne slažu sa ovom tvrdnjom čine 6,3% u uzorku, dok je onih koji umereno prihvataju navedenu tvrdnju 17,9 odsto. Osnovna pretpostavka je da razvoj turizma ima posledice blagostanja po lokalno stanovništvo (Kim, Uysal, & Joseph, 2013), i podrška lokalnog stanovništva razvoju turizma od izuzetnog je značaja za turističku industriju (Ap, 1992; Lundberg, 2016).

Tabela 5.49. Distribucija odgovora ispitanika na 18. tvrdnju: *Razvoj turizma u opštini će obezbijediti visok standard puteva i javnih objekata.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	10	1,9%
Neslaganje u velikoj meri	23	4,4%
Umereno prihvatanje tvrdnje	93	17,9%
Prihvatanje u velikoj meri	182	34,9%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	213	40,9%

Odgovori dobijeni na postavljenu 19. tvrdnju u upitniku govore da najveći procenat ispitanika u uzorku smatra da će razvoj turizma dati podsticaj za restauraciju istorijskih objekata u njihovim opštinama (75,1%), 15,2% ispitanika umereno prihvata ovaj stav, dok se 9,8% ispitanika u uzorku ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Objekti istorijskog nasleđa predstavljaju srž kulturnih turističkih motiva i razvoj turizma može pozitivno uticati na njihovo očuvanje jer će kroz kulturni turizam, kao poseban oblik turističkih kretanja, ovi objekti ponovo oživeti, na pravi način biti valorizovani i

promovisani turistima (Milošević, Jegdić, & Škrbić, 2014). Naravno, sa druge strane, treba biti obazriv na uticaje globalne kulture na kulturu i stil života lokalne zajednice (Dojčinović, 2005).

Tabela 5.50. Distribucija odgovora ispitanika na 19. tvrdnju: *Razvoj turizma daće podsticaj za restauraciju istorijskih objekata u opštini.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	14	2,7%
Neslaganje u velikoj meri	37	7,1%
Umereno prihvatanje tvrdnje	79	15,2%
Prihvatanje u velikoj meri	174	33,4%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	217	41,7%

Rezultat odgovora ispitanika na 20. tvrdnju u upitniku (Tabela 5.51) govore da više od polovine populacije u uzorku smatra da je značaj turizma u Crnoj Gori potcenjen (52,2%). Oni koje ne dele ovo mišljenje i smatraju da turizam ima pravedan tretman zastupljeni su u uzorku sa 20,5%, dok su oni koji umereno prihvataju ovu tvrdnju zastupljeni sa 27,3 odsto. Iako se sektor turizma nalazi u strateškim prioritetima Vlade Republike Crne Gore, javno mnjenje je mišljenja da sektor turizma zaslužuje veću pažnju. Ovakva distribucija odgovora može biti razmatrana u kontekstu permanentnog unapređenja turističke industrije i rešavanja aktuelnih problema koji utiču na percepciju ispitanika u uzorku.

Tabela 5.51. Distribucija odgovora ispitanika na 20. tvrdnju: *Značaj turizma u našoj zemlji je potcijenjen.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	45	8,6%
Neslaganje u velikoj meri	62	11,9%
Umereno prihvatanje tvrdnje	142	27,3%
Prihvatanje u velikoj meri	124	23,8%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	148	28,4%

Da sektor turizma značajno povećava poreske prihode opštine smatra 72,4% ispitanika u uzorku (Tabela 5.52). Svega 8,4% smatra suprotno, dok je 19,2% ispitanika umereno prihvatilo ovu tvrdnju. Razvoj turizma utemeljen je u savremenoj literaturi kao popularna strategija za ekonomski rast (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005). Ipak, još uvek ne postoji konsenzus u teorijskim i empirijskim istraživanjima o tome da li turizam promoviše ekonomsku aktivnost, ili ekonomske aktivnosti dovode do rasta turizma (Antonakakis, Dragouni, & Filis, 2015). Međutim, ono što sa sigurnošću

možemo tvrditi jeste da turističke aktivnosti učestvuju u povećanju prihoda opštine ili države srazmerno svom razvoju, a u skladu sa stepenom interesovanja i ulaganja u njegov razvoj.

Tabela 5.52. Distribucija odgovora ispitanika na 21. tvrdnju: *Turizam značajno povećava poreske prihode opštine.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	10	1,9%
Neslaganje u velikoj meri	34	6,5%
Umereno prihvatanje tvrdnje	100	19,2%
Prihvatanje u velikoj meri	161	30,9%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	216	41,5%

Da turizam može biti uzrok promena tradicionalne kulture opština u Crnoj Gori smatra 38,9% ispitanika, dok se 33,8% ne slaže sa postavljenom 22. tvrdnjom u upitniku (Tabela 5.53). Oni koji umereno prihvataju ovu tvrdnju zastupljeni su u uzorku sa 27,3 odsto. Na osnovu ovakve distribucije rezultata možemo zaključiti da su odgovori prilično podeljeni. Turizam može pozitivno da utiče na očuvanje tradicije i običaja lokalnog stanovništva (Milošević, 2010), dok sa druge strane može predstavljati opasnost od komercijalizacije tradicionalne kulture. On ima mogućnost da oživi običaje koji su, u većini slučajeva, zapostavljeni i da ih kroz turizam na pravi način valorizuje i promoviše posetiocima.

Tabela 5.53. Distribucija odgovora ispitanika na 22. tvrdnju: *Turizam može biti uzrok promjena tradicionalne kulture opštine.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	84	16,1%
Neslaganje u velikoj meri	92	17,7%
Umereno prihvatanje tvrdnje	142	27,3%
Prihvatanje u velikoj meri	122	23,4%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	81	15,5%

U Tabeli 5.54. mogu se videti odgovori koji su dati od strane ispitanika na 23. tvrdnju u upitniku. Najveći procenat ispitanika (74,1%) smatra da razvoj turizma treba da bude prioritet u njihovim opštinama ali i državi. Ovako visok procenat slaganja sa pomenutom tvrdnjom temelji se na proceni od strane ispitanika o vrednosti prostora i atrakcija koji se nalaze na teritoriji Crne Gore ali i samog sektora turizma koji ima konstantnu tendenciju rasta, kako na globalnom tako i na nacionalnom nivou. Ispitanici

koji se ne slažu sa ovom tvrdnjom zastupljeni su u uzorku sa 7,7%, dok oni koji umereno prihvataju navedeni stav predstavljaju 18,2% populacije u upitniku.

Tabela 5.54. Distribucija odgovora ispitanika na 23. tvrdnju: *Razvoj turizma treba da bude prioritet moje opštine i države.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	10	1,9%
Neslaganje u velikoj meri	30	5,8%
Umereno prihvatanje tvrdnje	95	18,2%
Prihvatanje u velikoj meri	136	26,1%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	250	48,0%

Rezultati interpretirani u Tabeli 5.55. nedvosmisleno ukazuju na percepciju ispitanika da turizam može doprineti dobrim međunarodnim odnosima, naročito u regionu. Čak 76,2% ispitanika slaže se sa postavljenom 24. tvrdnjom u upitniku, svega 6,1% ispitanika smatra suprotno, dok 17,7% njih umereno prihvata navedeni stav. Ovakva distribucija odgovora, čini se, dobija još više na značaju s obzirom da dolazi od strane ispitanika koji su u skorijoj prošlosti imali poljuljane odnose sa zemljama u regionu te prihvataju tvrdnju da se turizam može koristiti kao most za prevazilaženje nesuglasica oko pojedinih pitanja. Turizam promovise i podstiče kontakt licem-u-lice, čime se ispunjava prvi zahtev za dijalogom i razvojem uzajamnog razumevanja. Takođe, turizam predstavlja važan element podrške edukaciji o miru i stabilnosti (Scott, 2012) i u ekonomskom smislu podstiče razvoj ličnih interesa kreatora politike (turizma) i potencijalnih zajedničkih nastupa na drugim tržištima. Međutim, kao što to obično biva, i ovde se javlja jedan nepremostiv jaz koji se odnosi na pretenzije prisvajanja kulturnog nasleđa, kao i prostora, što veoma često otežava kontekst u kome turizam obitava u postkonfliktnoj destinaciji (Causevic & Lynch, 2013). U ovakvim situacijama, turizam je veoma teško koristiti kao agens za mir i stabilnost jer sporna tumačenja nasleđa i prostora jačaju koheziju u internim grupama upravo kroz isticanje razlika, što vodi ka novim sukobima (Causevic & Lynch, 2013).

Tabela 5.55. Distribucija odgovora ispitanika na 24. tvrdnju: *Razvoj turizma doprinosi dobrim međunarodnim odnosima, naročito u regionu.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	9	1,7%
Neslaganje u velikoj meri	23	4,4%
Umereno prihvatanje tvrdnje	92	17,7%
Prihvatanje u velikoj meri	155	29,8%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	242	46,4%

Odgovori dobijeni na 25. postavljenu tvrdnju u upitniku (Tabela 5.56) pokazuju da 41,3% ispitanika smatra da bi njihovo mesto i država propali ukoliko ne bi bilo turističkih aktivnosti. Oni koji se nisu složili sa postavljenom tvrdnjom zastupljeni su u uzorku sa 25,9%, dok oni koji su umereno prihvatili ovaj stav čine 32,8% od uzorka. Ovakvom distribucijom odgovora ispitanici su preneli svoj stav o snazi koju turizam poseduje. Ne treba zaboraviti činjenicu da su stalno zaposleni u turizmu činili manje od trećine uzorka (30,5%) te je ovaj rezultat utoliko interesantniji. Ispitanici koji ne rade u sektoru turizma prepoznali su potencijal koji turizam nosi i značaj koji ima za njihove opštine.

Tabela 5.56. Distribucija odgovora ispitanika na 25. tvrdnju: *Bez turističkih aktivnosti, moje mjesto i država bi propali.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	57	10,9%
Neslaganje u velikoj meri	78	15,0%
Umereno prihvatanje tvrdnje	171	32,8%
Prihvatanje u velikoj meri	104	20,0%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	111	21,3%

Rezultati dobijeni na osnovu 26. postavljene tvrdnje u upitniku (Tabela 5.57) prikazuju da skoro 63% ispitanika smatra da koristi od turizma nadmašuju negativne uticaje. Svega 11,7% smatra suprotno, a 25,3% umereno prihvata ovu tvrdnju. Istraživanja o uticaju turizma odnose se na njegov ekonomski, socio-kulturni i ekološki aspekt. Jedna od studija, *García, Vázquez, & Macías (2015)*, identifikuje ove uticaje kroz dva moguća aspekta: pozitivan i negativan. Generalno, ekonomski uticaj ima pozitivnu dimenziju među ispitanicima, a jedan od najznačajnijih aspekata ovog uticaja je mogućnost zapošljavanja stanovništva, dok prema studiji *Bujosa & Rosselló (2007)*, najmanje vrednovan aspekt od strane stanovništva je izražena sezonalnost koja radnoj snazi ne obezbeđuje konstantno zaposlenje, kao ni druge ekonomske benefite. Kada je u pitanju socio-kulturni uticaj, prema studiji *Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt (2005)*, rezidenti pozitivno vrednuju činjenicu da turizam utiče na usluge koje nudi zajednica, što rezultira zainteresovanošću za očuvanjem kulturnog nasleđa i stila života, a direktno se odnosi na jačanje ponosa i kulturnog identiteta. Prema istoj studiji, jedan od najizraženijih negativnih uticaja percipiranih od strane stanovništva jeste povećana gustina saobraćaja i problem parkiranja. Pored ovoga, rezidenti primećuju i porast

delinkvencije i vandalizma (Haralambopoulos & Pizam, 1996; Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005). Poslednji analiziran, ekološki aspekt, takođe se ogleda kroz negativan i pozitivan uticaj. Ono što stanovnici pozitivno vrednuju kod ovog aspekta je sposobnost zaštite prirodnih resursa, dok se, sa druge strane, negativno vrednovanje najviše iskazuju kroz potencijalna zagađenja i velike količine otpada (McGehee & Andereck, 2004). Stanovnici preferiraju da podrže razvoj turizma te pozitivne uticaje stavljaju ispred negativnih (García, Vázquez, & Macías, 2015), što se i ovde dokazalo rezultatima na osnovu gore pomenute postavljene tvrdnje.

Tabela 5.57. Distribucija odgovora ispitanika na 26. tvrdnju: *Koristi od turizma nadmašuju negativne uticaje.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	21	4,0%
Neslaganje u velikoj meri	40	7,7%
Umereno prihvatanje tvrdnje	132	25,3%
Prihvatanje u velikoj meri	158	30,3%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	170	32,6%

Interpretacija rezultata dobijenih na osnovu 27. postavljene tvrdnje u upitniku nedvosmisleno govori o slaganju u velikoj meri (Tabela 5.58). Čak 86% ispitanika podržava izgradnju novih turističkih sadržaja koji će privući više turista. Većina u ovom uzorku smatra da su potrebni novi turistički sadržaji jer na taj način će se privući i više turista, a produžiće se i potencijalni boravak turista koji dolaze. Svega 4,2% ispitanika ne podržava izgradnju novih turističkih sadržaja, dok je njih 9,8% umereno prihvatilo navedenu tvrdnju.

Tabela 5.58. Distribucija odgovora ispitanika na 27. tvrdnju: *Podržavam izgradnju novih turističkih sadržaja koji će privući više turista.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	10	1,9%
Neslaganje u velikoj meri	12	2,3%
Umereno prihvatanje tvrdnje	51	9,8%
Prihvatanje u velikoj meri	109	20,9%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	339	65,1%

U Tabeli 5.59. mogu se videti rezultati odgovora na osnovu 28. postavljene tvrdnje u upitniku. Najveći procenat ispitanika, njih 64,5%, ne slaže se da je njihova opština u poslednjih nekoliko godina postala prenatrpana brojem stanovnika, dok se 19,2% ispitanika slaže, a 16,3% umereno prihvata navedenu tvrdnju. Ovakva

distribucija odgovora ima uporište i u zvaničnoj statistici koja obrađuje podatke o broju dolazaka i broju noćenja turista, te se i ovde može konstatovati da opštine (destinacije) nemaju većih problema sa masovnošću turista, dok sa druge strane, prema podacima Zavoda za statistiku Crne Gore, posluju ispod granice rentabilnosti (kada je u pitanju popunjenost smeštajnih kapaciteta, Tabela 5.19).

Tabela 5.59. Distribucija odgovora ispitanika na 28. tvrdnju: *U posljednjih nekoliko godina moja opština je postala prenatrpana brojem turista.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	217	41,7%
Neslaganje u velikoj meri	119	22,8%
Umereno prihvatanje tvrdnje	85	16,3%
Prihvatanje u velikoj meri	53	10,2%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	47	9,0%

Rezultati dobijeni na osnovu 29. tvrdnje u upitniku (Tabela 5.60) pokazuju da se najveći broj ispitanika, njih 72%, slaže da je turizam najbolji ambasador njihovog mesta i države. Oni koji umereno prihvataju ovu tvrdnju zastupljeni su u uzorku sa 17,7%, dok oni koji se ne slažu sa navedenim stavom čine 10,4% uzorka. Ovo pitanje imalo je figurativno značenje gde je cilj bio da se promoviše potencijal turizma i značaj koji može imati za zemlju koja ga na taj način i shvata. U prenesenom značenju, pitanje se odnosi na posetioce koji postaju „ambasadori“ crnogorskog turizma jer su imali pozitivna iskustva na destinaciji. Kako navodi *Kenzhalina* (2014), nacija/država predstavlja mentalnu sliku, sumu verovanja i utisaka koje posetioci stvaraju o njoj.

Tabela 5.60. Distribucija odgovora ispitanika na 29. tvrdnju: *Turizam je najbolji ambasador mog mjesta i moje države.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	17	3,3%
Neslaganje u velikoj meri	37	7,1%
Umereno prihvatanje tvrdnje	92	17,7%
Prihvatanje u velikoj meri	153	29,4%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	222	42,6%

Rezultat koji je ostvaren na osnovu odgovora na poslednju tvrdnju u upitniku (Tabela 5.61), nesumnjivo pokazuje stav ispitanika. Čak 77,6% njih slaže se da razvoj turizma u njihovom mestu i državi predstavlja šansu za izlazak iz anonimnosti. Svega 7,5% ispitanika misli suprotno, dok se 15% njih izjasnilo da umereno prihvataju navedeni stav. Svaka država, na pomen njenog imena, izaziva određene asocijacije. Te

asocijacije mogu biti pozitivne i negativne. Međutim, postoje i one zemlje koje, zbog nedavno stečene nezavisnosti, ili zbog manjeg prostora koje zauzimaju, kao i drugih elemenata, još uvek nisu u stanju da izazovu određene reakcije. U ovakvim slučajevima, mora se jasno definisati kakva se poruka želi poslati i kojoj ciljnoj grupi. Na ovaj način, države će graditi svoju poziciju u cilju da se predstave kao privlačne i prepoznatljive. Razvoj turizma, koji podrazumeva razvoj infrastrukture i razvoj turističkih proizvoda (sadržaja) na destinaciji, u najvećoj meri omogućava jednoj zemlji bolju pozicioniranost na međunarodnom tržištu. Pored spomenutih elemenata, na bolju pozicioniranost zemlje utiče i set utisaka, ideje, očekivanja i emocionalne misli koje pojedinci imaju (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016) o određenoj zemlji.

Tabela 5.61. Distribucija odgovora ispitanika na 30. tvrdnju: *Razvoj turizma u mom mjestu i državi je šansa za izlazak iz anonimnosti.*

<i>Skalarna ocena</i>	<i>Apsolutne frekvencije</i>	<i>Relativne frekvencije</i>
Apsolutno neslaganje	16	3,1%
Neslaganje u velikoj meri	23	4,4%
Umereno prihvatanje tvrdnje	78	15,0%
Prihvatanje u velikoj meri	153	29,4%
Potpuno prihvatanje tvrdnje	251	48,2%

Za potrebe deskriptivne analize rezultata, pored tabela koje prikazuju apsolutne frekvencije i procenete, korišćene su i ostale mere deskriptivne statistike, poput aritmetičke sredine (eng. *Mean*) i standardne devijacije (eng. *Standard deviation*) (Tabela 5.62).

Vrednosti aritmetičkih sredina imaju raspon na nivou ukupnih vrednosti definisanih tvrdnji od 2,49 čija je vrednost najniža (*Značaj turizma u našoj zemlji je potcijenjen*), do 4,45 čija je vrednost najviša (*Podržavam izgradnju novih turističkih sadržaja koji će privući više turista*). Najniža aritmetička sredina nalazi se na granici ocene 2 i 3 (2,49), dok je i najviša aritmetička sredina blizu granice ocene 5 (4,45) ali s obzirom na skor ona je ipak najbliža oceni 4. Na osnovu ovako iskazanih vrednosti, može se zaključiti da su ocene relativno visoke. Kada je u pitanju standardna devijacija, koja tumači srednju meru odstupanja pojedinačnih ocena od aritmetičke sredine, kod 25 pitanja ona prelazi vrednost 1, dok se kod ostalih 5 pitanja kreće u intervalu od ,898 do ,983.

Tabela 5.62. Deskriptivni parametri za 30 ajtema koji se odnose na pojedine aspekte turizma. Skalarni proseci izvedeni na nivou kompletnog uzorka.

Br.	Aspekti turizma	Mean	Std. Dev.	Std. Error
1.	Podsticanje razvoja turizma od strane opštine.	3,09	1,160	,051
2.	Rad turističkih poslenika na promociji turizma opštine.	2,83	1,166	,051
3.	Procena resursa da opština postane atraktivna turistička destinacija.	4,15	1,032	,045
4.	Značaj razvoja turizma u opštini i zemlji za sticanju ugleda u svetu.	4,20	1,022	,045
5.	Uticaj razvoja turizma na povećanje problema u saobraćaju, zagađenju i buci.	3,48	1,304	,057
6.	Sigurnost investicija u razvoj turizma opštine.	3,38	1,303	,057
7.	Mogućnosti razvoja turizma za zapošljavanje stanovnika opštine.	4,05	1,052	,046
8.	Razvoj turizma kao značajna diplomatska aktivnost.	3,96	1,047	,046
9.	Ekonomska uloga turizma u budućem razvoju opštine.	3,53	1,239	,054
10.	Ocena vladinih podsticaja za razvoj turizma.	2,40	1,219	,053
11.	Uticaj turizma na povećanje količine kriminalnih radnji u opštini.	3,94	1,179	,052
12.	Negativan uticaj turista na način života u zajednici.	4,34	1,038	,045
13.	Uticaj turizma na izgradnu više parkova i rekreativnih prostora za stanovništvo.	3,86	1,191	,052
14.	Opasnost da od turizma benefite ima samo mali broj stanovnika opštine.	3,02	1,320	,058
15.	Mogućnosti da se kroz razvoj turizma privuku investicije i poveća potrošnja.	4,07	,983	,043
16.	Mogućnost da se životni standard znatno poveća razvojem turizma.	3,85	1,090	,048
17.	Mogućnosti da se kroz turizam poboljša sliku o opštini i zemlji u svetu.	4,30	,898	,039
18.	Mogućnosti da se kroz razvoj turizma obezbedi visok standard puteva i javnih objekata.	4,08	,965	,042
19.	Mogućnosti da se kroz razvoj turizma podstakne restauracija istorijskih objekata.	4,04	1,046	,046
20.	Potcenjenost značaja turizma u zemlji.	2,49	1,256	,055
21.	Značaj turizma za povećanje poreskih prihoda opštine.	4,03	1,020	,045
22.	Turizam kao potencijalni uzrok promena tradicionalne kulture opštine.	2,95	1,296	,057
23.	Opređenje opštine i države da razvoj turizma bude prioritet.	4,12	1,026	,045
24.	Doprinos turizma dobrim međunarodnim odnosima, naročito u regionu.	4,15	,976	,043
25.	Šanse opštine i države da se ozbiljnije razvijaju bez turizma.	3,26	1,255	,055
26.	Koristi od turizma nadmašuju negativne uticaje.	3,80	1,101	,048
27.	Mogućnost da se izgradnjom novih turističkih sadržaja privuče više turista.	4,45	,902	,040
28.	Uticaj prevelikog broja turisti na nezadovoljstvo zbog stvaranja gužvi.	3,78	1,324	,058
29.	Mogućnosti turizma da deluje kao ambasador opštine i države.	4,01	1,087	,048
30.	Šanse da kroz razvoj turizma opština i država izađu iz anonimnosti.	4,15	1,031	,045

6. DISKUSIJA REZULTATA

Cilj istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji odnosio se na utvrđivanje socio-ekonomskih elemenata koji utiču na vrednovanje turizma kao jednog od ključnih faktora „meke moći“. Na početku istraživanja krenulo se od generalne pretpostavke da je: *Turizam jedan od ključnih faktora „meke moći“ u nastojanju država da steknu privlačnost koja može uticati na druge u pravcu poželjnog ishoda.* Iz ovako definisane pretpostavke razvila se opšta hipoteza koja se sastojala od nekoliko posebnih i pojedinačnih hipoteza.

Prvi zadatak, koji je vodio kao ostvarenju definisanog cilja doktorske disertacije, odnosio se na istraživanje povezanosti oblasti turizma i „meke moći“ metodom funkcionalne analize i sinteze. Rezultati prvog zadatka jasno ukazuju na to da se turizam može koristiti kao jedna od strategija „meke moći“ država, ali je njegov doprinos veoma teško kvantifikovati. Kao što je predstavljeno u Ilustraciji 3.3, turizam čine opipljivi i neopipljivi elementi. Ove druge je veoma teško izmeriti. Međutim, upravo oni daju i najveći podsticaj ovom konceptu kroz gostoprimstvo nacije, ostvareno iskustvo i zadovoljstvo na destinaciji, zatim, kroz izgrađen brend i stečeni imidž, ali i kroz spremnost lokalnog stanovništva da sagleda realnu snagu i potencijal koji turizam nosi za njihovu opštinu i za njihovu državu.

Drugi, definisani, *zadatak* doktorske disertacije odnosio se na identifikaciju socio-ekonomskih elemenata koji utiču na vrednovanje turizma kao važnog faktora „meke moći“. Kombinovani stavovi koji su činili konačan upitnik preuzeti su iz različitih studija (Kuvan & Akan, 2005; Vargas-Sanchez, Porrás-Bueno, & Plaza-Mejía, 2011; García, Vázquez, & Macías, 2015; Teye, Sonmez, & Sirakaya, 2002; Andereck & Vogt, 2000; Koa & William, 2002; Lankford & Howard, 1994; McCool & Martin, 1994; Boley & McGehee, 2014; Kim, Uysal, & Joseph, 2013). Njegova pouzdanost, proverena primenom standardnog statističkog postupka, ukazala je na dobru unutrašnju saglasnost. Prethodno, stavovi koji su se odnosili na potencijal turizma u međunarodnim odnosima originalno su razvijeni za ovaj upitnik na osnovu dostupne literature i ekspertske provere. Kako bi se rezultati bolje sagledali i tumačili, sprovedena je faktorska analiza glavnih komponenti. Nakon isključenih ajtema iz konačnog upitnika (onih koji nisu imali dovoljno visok komunalitet), dobijeno je dvokomponentno rešenje koje je bilo sadržano u 20 varijabli. Dakle, iz originalnog 30-ajtemskog upitnika

isključeno je 10 varijabli te je konačni upitnik sadržavao dva faktora (pozitivan uticaj turizma i negativan uticaj turizma) gde je u prvom bilo uključeno 14, a u drugom 6 varijabli.

Stavovi lokalnog stanovništva prema turizmu, specifičnije prema percepciji turističkog uticaja, predstavljaju predmet pažnje istraživača više od 30 godina (Andereck & Vogt, 2000). Rane studije, koje su u fokus stavljale stavove rezidenata, bile su usmerene na merenje uticaja turizma (Jafari, 1986). Ove studije obično su uključivale seriju stavova koji su se odnosili na nekoliko vrsta uticaja turizma (Liu & Var, 1986). Većina studija otkrila je jedan ili više pozitivnih uticaja i jedan ili više negativnih uticaja turizma (Andereck & Vogt, 2000). Mnogo više studija rezultiralo je pozitivnim stavovima prema turizmu jer je stanovništvo smatralo da turizam donosi benefite lokalnoj zajednici (Andereck & Vogt, 2000). Rezultati u ovoj doktorskoj disertaciji poklapaju se sa citiranim nalazima. Takođe, u većini analiziranih studija (Lankford & Howard, 1994; McCool & Martin, 1994; Boley & McGehee, 2014; Kim, Uysal, & Joseph, 2013), stanovnici nisu pokazali preteranu zabrinutost prema negativnim uticajima turizma, sa izuzetkom studije sprovedene od strane Johnson, Snepenger, & Akis-a (1994) gde su rezultati pokazali da stanovništvo nema pozitivan stav prema turizmu jer su se složili da turizam negativno utiče na njihovu lokalnu zajednicu. Dobijeni rezultati u analiziranim studijama se većim delom poklapaju sa rezultatima o negativnim uticajima dobijenim u ovoj disertaciji, gde stanovništvo u Crnoj Gori nije pokazalo veliku zabrinutost prema negativnim uticajima.

Jedna od studija koja je poslužila prilikom definisanja ajtema za upitnik u ovoj doktorskoj disertaciji bila je i ona koju su sproveli Lankford & Howard (1994). Ovi autori su tvorci *TIAS* skale (*Tourism Impact Attitude Scale*) koja je kasnije široko primenjivana. U spomenutom istraživanju, autori su dobili ajteme grupisane u dva faktora. Faktore su naslovili: (1) *briga za lokalni turistički razvoj* i (2) *korist za pojedince i lokalnu sredinu*. Prvi faktor sadržao je 18 ajtema, a drugi 9. Wang i saradnici (2006) su u svom istraživanju takođe dobili dvofaktorsku strukturu koja se pokazala veoma korisnom za merenje stavova lokalnog stanovništva o uticaju turizma. Ova dva faktora objašnjavala su 51% varijanse u stavovima prema razvoju turizma, što je manje od 58% dobijenih od strane Lankford & Howard-a (1994). U studiji koju je

sproveo *Woosnam* (2012) takođe je dvofaktorska struktura. Autor je prvi faktor nazvao *podrška turističkom razvoju*, a drugi *doprinos zajednici*.

Pored navedenih istraživanja, u literaturi egzistiraju i istraživanja sprovedena sa istim ciljem, u kojima je dobijeno i više od dva faktora. Međutim, ono što im je zajedničko je da su svi merili faktore kroz pozitivan i negativan uticaj na lokalnu zajednicu. Tako su *Andereck & Vogt* (2000) u istraživanju sprovedenom u sedam lokalnih zajednica u Sjedinjenim Američkim Državama dobili model koji je uključivao tri faktora: (1) *razvoj zajednice*, (2) *negativan uticaj* i (3) *kvalitet života*. Prvi faktor objašnjavao je 20,53% varijanse u stavovima prema turističkom razvoju, drugi 15,00% i treći 13,43 odsto. Još jedna studija koja je uključivala tri faktora sprovedena je od strane *Látková & Vogt-a* (2012). Dobijeni faktori nazvani su: *lični benefit od turizma*, *pozitivan uticaj* i *negativan uticaj* (*Látková & Vogt*, 2012). Prvi faktor činila su svega dva ajtema, dok je drugi imao 12, a treći 8 ajtema. Istraživanje koje su u Virdžiniji (SAD) sproveli *Boley, McGehee, Perdue, & Long* (2014) uključivalo je čak 7 faktora u analizi. Označeni su na sledeći način: *psihološko osnaživanje*, *socijalno osnaživanje*, *političko osnaživanje*, *lični ekonomski benefiti od turizma*, *podrška od turizma*, *pozitivni uticaj* i *negativni uticaj*.

Instrument koji je formiran za potrebe ove doktorske disertacije nazvan je *Upitnik za procenu društvenog uticaja turizma* i, kao što je rečeno, uključuje dva faktora. Prvi je nazvan *pozitivan društveni uticaj turizma* i formiralo ga je 14 ajtema, a drugi: *negativan društveni uticaj turizma* i formiralo ga je 6 ajtema.

Nakon definisanja strukture upitnika, sprovedeno je istraživanje. Dobijeni rezultati biće analizirani u ovom delu, u skladu sa definisanim hipotezama. Ovakva vrsta istraživanja pokazaće da li postoji statistička značajnost između socio-demografskih pitanja (formulisanih u prvom delu upitnika) i definisanih faktora (grupisanih u dve grupe faktora), dobijenih na osnovu drugog dela upitnika. Prva posebna hipoteza (**H1**) biće proverena kroz četiri pojedinačne hipoteze (*H1a; H1b; H1c; H1d*).

Kao što se može primetiti iz Tabele 5.5, ne postoji statistički značajna razlika u stavovima oba pola (*Faktor 1 – p=,285; Faktor 2 – p=,165*). Ipak, iz priložene tabele može se primetiti da je muški deo ispitanika ocenio nešto višom prosečnom ocenom ajteme u vezi sa prvim faktorom (pozitivan društveni uticaj turizma), dok je kod drugog

faktora ženski deo ispitanika imao viši prosek (negativan društveni uticaj turizma). Ovakav rezultat navodi na zaključak da u analiziranim opštinama u Crnoj Gori oba pola imaju sličan stav o značaju tvrdnji koje su definisane unutar dva faktora. Nalaz koji je dobijen ne odstupa od ranijih istraživanja u kojima je dokazano da ne postoje značajne razlike u odgovorima oba pola (Lankford & Howard, 1994; Kuvan & Akan, 2005; Andriotis & Vaughan, 2003). Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na pol ispitanika, čime se **hipoteza H1a prihvata**.

U Tabeli 5.6. prikazani su rezultati koji upućuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih starosnih grupa (*Faktor 1 – $p=,412$; Faktor 2 – $p=,299$*). Takođe, iz tabele se može primetiti da su ispitanici koji pripadaju starijoj grupi ispitanika dali u proseku više ocene kada je u pitanju prvi faktor (*56–65 – $M=4,21$; preko 65 – $M=4,19$*), što je slučaj i kod drugog faktora. Ovakav rezultat se poklapa sa nalazima u studiji *Tomljenovic & Faulkner* (2000), gde je potvrđeno da stariji ispitanici generalno imaju više prosečne ocene o uticaju turizma u odnosu na mlađe. Takođe, rezultat je potvrđen i u studiji *McGehee & Andereck* (2004), gde autori posebno naglašavaju da su stariji ispitanici skloniji da uoče pozitivne efekte uticaja turizma u odnosu na negativne. Ipak, većih razlika u odgovorima nema pa tako i u navedenim studijama nisu pronađene statistički značajne razlike. Dakle, ispitanici svih starosnih grupa u ovom istraživanju imali su ujednačene stavove o tvrdnjama definisanim unutar oba faktora. Upoređujući rezultate sa studijama *Lankford & Howard* (1994), *Kuvan & Akan* (2005), *Andriotis & Vaughan* (2003), uočava se da nema odstupanja u odnosu na dobijene rezultate. Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na starost ispitanika, čime se **hipoteza H1b prihvata**.

Na osnovu dobijenih rezultata vidljivih u Tabeli 5.7. zaključuje se da postoji delimična statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih obrazovnih nivoa. Ovakav rezultat objašnjava se činjenicom da kod prvog faktora ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima, dok kod drugog faktora to nije slučaj. Ocenjujući faktor *pozitivnog društvenog uticaja turizma*, nema statistički značajnih razlika što govori da ispitanici svih obrazovnih nivoa ujednačeno ocenjuju prvi faktor

(*Faktor 1 – $p=,235$*). Kod faktora *negativni društveni uticaj turizma* primećuje se statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika (*Faktor 2 – $p=,004$*). Ispitanici sa najvišim formalnim obrazovanjem dali su više prosečne ocene, u odnosu na ispitanike sa nižim nivoom obrazovanja (faktor 2), i na taj način ukazali na negativan uticaj turizma koji on svojim razvojem nosi. Rezultat dobijen u istraživanjima *Andriotis & Vaughan-a* (2003), ukazuju, takođe na činjenicu da su ispitanici sa višim formalnim obrazovanjem manje naklonjeni uticaju turizma nego oni sa prosečnim ili nižim nivoom obrazovanja. Takođe, u istraživanju *Sheldon & Abenoj-a* (2001), navodi se da su stanovnici sa visokim nivoom obrazovanja više zabrinuti za negativne uticaje turizma na lokalnu sredinu od onih sa nižim. Kako navode *Kuvan i Akan* (2005), ispitanici sa nižim nivoom obrazovanja imaju tolerantniji stav prema potencijalnim negativnim uticajima turizma. Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da postoji delimična statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika, čime se **hipoteza H1c delimično prihvata**.

Kao što se može primetiti iz Tabele 5.8, ne postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika različitog radnog statusa (*Faktor 1 – $p=,494$; Faktor 2 – $p=,076$*). Ovakav rezultat ukazuje na to da svi ispitanici, nezavisno od radnog statusa, relativno jednako percipiraju društveni uticaj turizma na njihovu lokalnu zajednicu. Iz pomenute tabele može se primetiti da su svi ispitanici dali prednost pozitivnom društvenom uticaju turizma u odnosu na negativni. Ovakav rezultat navodi na zaključak da u analiziranim opštinama u Crnoj Gori ispitanici različitog radnog statusa imaju sličan stav o značaju tvrdnji koje su definisane unutar oba faktora. Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na njihov radni status, čime se **hipoteza H1d prihvata**.

Prva definisana hipoteza (H1), koja glasi: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno ne razlikuju u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike*, **prihvata se**, s obzirom na to da je u okviru četiri pojedinačne hipoteze dokazana u tri slučaja (*H1a; H1b; H1d*), dok je u jednom delimično potvrđena (*H1c*).

Druga posebna hipoteza (**H2**) biće proverena kroz četiri pojedinačne hipoteze (*H2a; H2b; H2c; H2d*).

Rezultati vidljivi u Tabeli 5.9. pokazuju da se veličina statističke značajnosti, između srednjih ocena ispitanika, beleži u jednom od dva faktora (*Faktor 1 – $p=,000$*). Dobijeni nalazi govore da su ispitanici koji ne obavljaju poslove u vezi sa turizmom davali u proseku niže ocene, u okviru prvog faktora, od onih koji su povremeno ili stalno angažovani u poslovima u turizmu. U ovom slučaju može se interpretirati da ispitanici koji su davali niže ocene, u manjoj meri uočavaju pozitivne uticaje turizma na lokalnu zajednicu od ostalih ispitanika. U drugom faktoru (negativni društveni uticaj turizma) nema statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika ali se primećuje da su ispitanici, koji nisu angažovani u poslovima u turizmu, davali prosečno više ocene. Rezultati dobijeni ovom analizom ne odstupaju od ranijih nalaza brojnih istraživača (Lankford & Howard, 1994; Davis, Allen, & Cosenza, 1988; Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005; García, Vázquez, & Macías, 2015), koji su tvrdili da ispitanici koji su angažovani u poslovima u sektoru turizma bolje percipiraju uticaj turizma od onih koji nisu, kao i da su pozitivno nastrojeni kada je u pitanju njegov razvoj. Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da postoji delimična statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na njihovo radno angažovanje u turizmu, čime se **hipoteza H2a delimično prihvata**.

Dobijeni rezultati, prikazani u Tabeli 5.10, pokazuju da se veličina statističke značajnosti beleži kod oba faktora (*Faktor 1 – $p=,000$; Faktor 2 – $p=,005$*). Ovakav rezultat nedvosmisleno ukazuje na razlike u stavovima o tvrdnjama koje čine definisani faktori. Oni ispitanici čija egzistencija ne zavisi od poslova u turizmu imali su u proseku niže ocene od onih čija egzistencija delimično ili potpuno zavisi od turizma prilikom ocenjivanja tvrdnji u prvom faktoru (pozitivni društveni uticaj turizma). Kod drugog faktora (negativni društveni uticaj turizma), ta razlika je bila primećena samo kod one grupe ispitanika čija je egzistencija u priličnoj meri zavisila od turizma. Dakle, što su ispitanici više egzistencijalno zavisili od turizma, njihova ocena pozitivnog uticaja bila je viša. Kako navode pojedini autori (Haralambopoulos & Pizam, 1996; Kuvan & Akan, 2005), za većinu studija varijabla *značaj turizma za materijalnu egzistenciju ispitanika* predstavlja značajan faktor u percepciji ispitanika o pozitivnim i negativnim uticajima turizma na lokalnu zajednicu. Rezultati dobijeni u dosadašnjim istraživanjima ukazuju

da stanovnici koji ekonomski zavise od turizma imaju veću sklonost da uoče benefite od turizma (García, Vázquez, & Macías, 2015; Bujosa & Rosselló, 2007; Madrigal, 1993). Stavovi lokalnog stanovništva prema turizmu i turistima biće više pozitivno nastrojeni ukoliko većina zajednice zavisi od profita koji ostvaruju obavljanjem poslova u turizmu (García, Vázquez, & Macías, 2015). Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na značaj turizma za materijalnu egzistenciju ispitanika, čime se **hipoteza H2b prihvata**.

Na osnovu dobijenih rezultata prikazanih u Tabeli 5.11. može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika kod ispitanika sa različitim poznavanjem opštinske privrede. Veličina statističke značajnosti zabeležena je kod oba faktora (*Faktor 1* – $p=,001$; *Faktor 2* – $p=,000$). Analiza rezultata ukazuje na to da što više ispitanici poznaju glavne grane opštinske privrede to je njihova ocena o pozitivnom društvenom uticaju turizma viša. Takođe, ispitanici koji dobro poznaju glavne privredne grane opštine imali su u proseku više ocene i kod drugog faktora (negativni društveni uticaj turizma), koji se objašnjava svesnošću ispitanika o negativnim uticajima turizma koje on nosi prilikom razvoja. Ovakav rezultat potvrđen je i u studijama *Lankford & Howard* (1994), *Davis, Allen, & Cosenza* (1988), i to kod oba faktora definisana u njihovom istraživanju. Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na poznavanje glavnih privrednih grana opštine od strane ispitanika, čime se **hipoteza H2c prihvata**.

Rezultati dobijeni u Tabeli 5.12. pokazuju da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u odnosu na mogućnost donošenja odluka na nivou opštine. Ova razlika vidljiva je kod oba faktora (*Faktor 1* – $p=,000$; *Faktor 2* – $p=,001$). Ovakvi rezultati nedvosmisleno ukazuju na to da što je veća mogućnost ispitanika da učestvuju u donošenju odluka u svojoj opštini, to je i viša prosečna ocena i kod faktora *pozitivan društveni uticaj turizma* i kod faktora *negativni društveni uticaj turizma*. Ovakvi nalazi mogu se tumačiti činjenicom da kada su stanovnici učesnici razvoja turizma, koji između ostalog podrazumeva uključenost u izradu različitih dokumenata, planova i strategija na lokalnom nivou, u većoj meri percipiraju pozitivan ali i negativan društveni uticaj turizma. Ovakav rezultat potvrđen je i u ranijim studijama (*Lankford & Howard*,

1994; Lindberg & Johnson, 1997), u kojima je dokazano da nivo učešća lokalnog stanovništva u donošenju odluka o turističkom razvoju direktno utiče na percepciju lokalnog stanovništva o uticaju turizma. U rezultatima dobijenim u istraživanju od strane *Andriotis*-a (2005) jasno se izdvajaju ispitanici koji učestvuju u donošenju odluka na nivou destinacije kao oni koji imaju najpozitivniji stav prema uticaju turizma u njihovoj zajednici. Takođe, isti autor je otišao i korak dalje pa je u svom istraživanju dokazao da oni ispitanici koji učestvuju u donošenju odluka na nivou destinacije svoj pozitivan stav prema uticaju turizma pravdaju mogućnostima boljeg ekonomskog razvoja opštine i potencijalnim novim radnim mestima za stanovništvo (*Andriotis*, 2005). Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na mogućnost učestvovanja u donošenju odluka na nivou opštine, čime se **hipoteza H2d prihvata**.

Druga definisana hipoteza (H2), koja glasi: *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno razlikuju u odnosu na njihovu radnu angažovanost u sektoru turizma i uključenost u donošenju odluka o razvoju turizma*, **prihvata se**, s obzirom na to da je u okviru četiri pojedinačne hipoteze dokazana u tri slučaja (*H2b; H2c; H2d*), dok je u jednom delimično potvrđena (*H2a*).

Treća posebna hipoteza (**H3**) biće proverena kroz rezultate koji su vidljivi u Tabeli 5.16. Analiza ovih rezultata pokazuje da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u odnosu na nivo razvijenosti turizma u njihovim opštinama. Ova razlika vidljiva je kod oba faktora (*Faktor 1 – p=,000; Faktor 2 – p=,000*). Ovakvi nalazi nesumnjivo pokazuju da su ispitanici koji dolaze iz turistički razvijenih opština dali u proseku više ocene od ispitanika koji dolaze iz opština koje su srednje ili slabo turistički razvijene. Takođe, ispitanici iz visoko razvijenih opština u proseku su niže ocenili tvrdnje definisane u drugom faktoru i na taj način iskazali manju sumnju u njegov negativni uticaj na društvo. Neki autori (*Yoon, Gursoy, & Chen, 1999; Butler, 1980; Johnson, Snepenger, & Akis, 1994*) sugerisali su da stavovi rezidenata mogu zavistiti od stanja, odnosno faze razvoja turističke destinacije gde se istraživanje vrši. Tako u zavisnosti od stepena razvijenosti variraju i odgovori ispitanika. Međutim, jedna od studija (*Andriotis & Vaughan, 2003*) zaključuje da stepen turističkog razvoja nije odlučujući faktor u stavovima gradskih stanovnika na Kritu. Međutim, da se ovi

rezultati ne mogu uzeti kao pravilo naglašava se u studiji *García, Vázquez, & Macías* (2015), jer, kako autori tvrde, Krit je turistički zrela destinacija i njeni stanovnici su izrazili snažnu podršku razvoju turizma, i to bez znakova kritike. Takođe, u istraživanju koje su objavili *Diedrich & García* (2009), uočava se da većina stanovnika prepoznaje i pozitivne i negativne uticaje turizma na lokalnu sredinu. Isto tako, u studiji koju su izdali *Long, Perdue, & Allen* (1990), zaključuje se da je percepcija pozitivnih i negativnih uticaja turizma na lokalnom nivou rasla sa povećanjem nivoa razvoja turizma. Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva iz turistički različito razvijenih opština u Crnoj Gori prema društvenom uticaju turizma, čime se **hipoteza H3**, koja glasi: *Stanovništvo u Crnoj Gori, bez obzira na stepen razvoja turizma u njihovim opštinama, ima ujednačene stavove o društvenom uticaju turizma, odbacuje.*

Četvrta posebna hipoteza (**H4**) biće proverena kroz rezultate koji su vidljivi u Tabeli 5.14. Analiza ovih rezultata pokazuje da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u odnosu na regije iz kojih dolaze ispitanici. Ova razlika vidljiva je kod oba faktora (*Faktor 1 – $p=,001$; Faktor 2 – $p=,000$*). Ovakvi nalazi nesumnjivo pokazuju da su ispitanici koji dolaze iz primorske regije dali u proseku više ocene kod prvog faktora (pozitivni društveni uticaj turizma) od ispitanika koji dolaze iz druge dve regije u Crnoj Gori. Takođe, ispitanici iz primorske regije su u proseku niže ocenili tvrdnje definisane u drugom faktoru i na taj način iskazali manju sumnju u njegov negativni uticaj na društvo. Ovi rezultati ne mogu biti provereni u odnosu na druga istraživanja jer ovaj tip varijabli do sada nije korišćen. Međutim, i u ovom istraživanju rezultati se mogu analizirati kao i prilikom analize prethodne hipoteze, stoga što je primorska regija upravo regija u kojoj se nalaze turistički najrazvijenije opštine. Samim tim, dobijeni rezultat potvrdio je prethodni nalaz gde je zaključeno da su opštine koje imaju najviši stepen turističke razvijenosti imale i prosečno najviše ocene pozitivnog uticaja turizma. Dobijeni rezultat u ovoj analizi upućuje na zaključak da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva iz različitih regija u Crnoj Gori prema društvenom uticaju turizma, čime se **hipoteza H4**, koja glasi: *Stanovništvo u Crnoj Gori, bez obzira na regiju u kojoj živi, ima ujednačene stavove o društvenom uticaju turizma, odbacuje.*

Treći definisani zadatak u ovoj doktorskoj disertaciji odnosi se na vršenje procene koliko pojedini objektivni pokazatelji razvojnog nivoa turizma (kao hipotetski faktori) utiču na identifikovane socio-vrednosne elemente, definisane kroz dva faktora (*pozitivan društveni uticaj turizma* i *negativan društveni uticaj turizma*). Cilj ovako definisanog zadatka bio je da se dođe do saznanja koji su to objektivni faktori koji imaju najveći uticaj na vrednovanje turizma za projekciju njegovog društvenog uticaja u Republici Crnoj Gori.

Analiza se odvijala tako što su se prvo izdvojili potencijalni objektivni faktori, sagledani u sledećem: *Broj turista u odnosu na broj stanovnika (izražen po jednom stanovniku)*; *Broj kreveta u odnosu na broj stanovnika (izražen po jednom stanovniku)*; *Prosečan boravak turista (meren brojem dana)*; *Iskorišćenost kapaciteta (merena brojem dana na godišnjem nivou)*; *Broj zaposlenih u turizmu (iskazan u odnosu na broj ukupno zaposlenih)*. Nakon prikupljanja rezultata navedenih pokazatelja, sprovedena je regresiona analiza (višestruka regresija i postepena višestruka regresija). Nažalost, metodom višestruke regresije standardni (*Enter*) metod analize ni za jedan faktor nije ponudio statistički signifikantan model, najvećim delom zbog neispunjenosti jedne od osnovnih pretpostavki višestruke regresije koja se odnosi na broj empirijskih opservacija i mogućnost uopštavanja dobijenih rezultata. Ovakav rezultat višestruke regresije nije doneo mogućnost uopštavanja modela koji bi se mogao primenjivati i na drugim područjima, sa sličnim statističkim uzorcima, te se zbog toga prešlo na model postepene višestruke regresije. Ovo nije prvi put da se za istraživanja ovakvog tipa u turizmu koristi ovaj regresioni model. U istraživanju koje su sproveli *Andereck & Vogt* (2000), u njihovom radu (objavljenom u časopisu *Journal of Travel Research*, 39) pod nazivom: „Odnos između stavova lokalnog stanovništva prema turizmu i opcija za turistički razvoj“ (*The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options*), autori su koristili upravo postupak postepene višestruke regresije kako bi objasnili razvijanje modela odnosa između stavova lokalnog stanovništva o turizmu i podrške za njegov razvoj. Rezultati su pokazali da ekonomski faktor razvoja turizma najviše utiče na razvoj zajednice, što je bilo i očekivano prilikom postavke istraživanja (*Andereck & Vogt*, 2000). Ono što je postupak postepene višestruke regresije dokazao u ovoj doktorskoj disertaciji ogleda se u tome da je samo po jedna nezavisna varijabla, u oba definisana faktora, ispunila kriterijume da bude

uvrštena u regresionu jednačinu. Kod prvog definisanog faktora (*pozitivni društveni uticaj turizma*) ta varijabla ogleđa se u činjenici da *porast broja zaposlenih u turizmu* predstavlja značajan prediktor za povećanje pozitivnog društvenog uticaja turizma. Ljudski resursi u turizmu predstavljaju jedan od ključnih faktora turističkog razvoja i kompetitivnosti destinacije (Baum, 2015). Razvoj sistema kadrova u turizmu, kroz obrazovanje, obuke i treninge, kao i stvaranje politike zapošljavanja u sektoru turizma (Janković-Milić, Jovanović, & Krstić, 2011) mora predstavljati cilj onih destinacija koje teži savremenom razvoju. Istraživanje sprovedeno u jednoj studiji (Janković-Milić, Jovanović, & Krstić, 2011) pokazalo je da indikator koji ukazuje na značaj turizma za nacionalnu ekonomiju predstavlja direktan doprinos zapošljavanja u turizmu. Razvoj Strategije ljudskih resursa u sektoru turizma u Crnoj Gori, jasan je pokazatelj svesnosti nadležnih organa o ovom tretiranom problemu. Dakle, jačanjem ljudskih resursa u turizmu, jačaće i pozitivni društveni uticaj turizma kod stanovništva što će doprineti širem prihvatanju ovog sektora kroz popularizaciju poslova i unapređenje ponude. Na taj način, direktno će se doprineti boljoj poziciji destinacije na međunarodnom konkurentnom tržištu. Ovaj zaključak može se preporučiti za procenu pozitivnog društvenog uticaja turizma u Republici Crnoj Gori. Za njegovu širu primenu moralo bi se sprovesti istraživanje koji bi obuhvatilo veći broj opština (u tom slučaju to bi morao biti Region), čime bi se ispunila prva pretpostavka regresione analize koja se tiče veličine uzorka.

Kada je u pitanju drugi definisani faktor (*negativni društveni uticaj turizma*) varijabla koja je ispunila kriterijume da bude uvrštena u regresionu jednačinu je *dužina prosečnog boravka turista (iskazana u danima)*. Ova varijabla ogleđa se u činjenici da se sa povećanjem dužine boravka gostiju značajno smanjuje negativni društveni uticaj turizma. Praktično tumačenje ovakvog rezultata temelji se na tome da je u crnogorskom turizmu neophodno više raditi na povećanju sadržaja namenjenih turistima kako bi njihov boravak bio duži, a na taj način stanovništvo će sticati bolji utisak o društvenom uticaju turizma. Savremeni turisti poseduju više znanja i veština o putovanju nego što je to bio slučaj ranijih godina. Takođe, oni danas zahtevaju od lokalnih menadžera u turizmu razvoj turističkih aktivnosti, sadržaja i proizvoda na destinaciji i to po mogućnosti onih koji ne iziskuju velika ulaganja već minimalne investicije kako bi njihov boravak bio sadržajni (Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016). Na ovaj način oni

insistiraju na kreativnosti menadžera koji se bave razvojem turizma. Dakle, sa povećanjem prosečne dužine boravka gostiju, slabiće i negativni društveni uticaj turizma kod stanovništva. Na ovaj način stanovnici će sticati pozitivniji utisak o turizmu i njegovom značaju za celokupno društvo, jer će imati osećaj bolje popunjenosti destinacije, koji će biti temeljen na konkretnim sadržajima u kojem će se ogledati i zadovoljstvo turista. Razvoj diferencijalnih turističkih sadržaja (proizvoda) direktno će doprineti boljoj poziciji destinacije na međunarodnom konkurentnom tržištu. Ovaj zaključak može se preporučiti za procenu negativnog društvenog uticaja turizma u Republici Crnoj Gori. Za njegovu širu primenu moralo bi se sprovesti istraživanje koji bi obuhvatilo veći broj opština (u tom slučaju to bi morao biti Region), čime bi se ispunila prva pretpostavka regresione analize koja se tiče veličine uzorka.

Dobijeni rezultati u ovoj analizi upućuju na zaključak da je moguće dovesti u vezu subjektivnu percepciju različitih aspekata turizma od strane anketiranih stanovnika Crne Gore sa dostupnim objektivnim turističkim podacima. Kako je to bilo moguće učiniti kod oba definisana faktora samo sa po jednom izdvojenom varijablom, može se smatrati da je **hipoteza H5**, koja glasi: *Objektivni pokazatelji razvijenosti turizma u Crnoj Gori utiču na procenjeni nivo njegovog društvenog uticaja*, **delimično prihvaćena**.

Teoretski, rezultati dobijeni istraživanjem u ovoj doktorskoj disertaciji podržavaju rezultate istraživanja raznih studija koje su u fokusu imale sličan cilj. Ispitanici su dali podršku daljem razvoju turizmu kroz iskazivanje njegovih pozitivnih uticaja po društvo. Takođe, uočeni negativni uticaji turizma tretirani su od strane ispitanika kroz njihovu zabrinutost koju sam razvoj turizma nosi ali i dobrim uočavanjem problematike koja je u direktnoj vezi sa izborom donosioca odluka o njegovom razvoju. Ovi rezultati ukazuju na preliminarnu potvrdu drugih studija koje su istraživale odnos stavova lokalnog stanovništva prema razvoju turizma, sa ciljem njegovog unapređenja. Na kraju, dobijeni rezultati nesumnjivo mogu pružiti korisne informacije o budućim koracima koje treba sprovesti ali potrebno je naglasiti da dodatni uvid o izboru strategija za razvoj turizma treba steći pomoću kvalitativnih metoda kao što su intervjui sa stanovništvom ali i sa donosiocima odluka.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Razvijanje koncepta „meke moći“ mora se temeljiti na savremenim naučnim saznanjima, praktičnom iskustvu država koje uspešno sprovode ovaj tip diplomatije, ali i implementaciji svih ostalih relevantnih elemenata koji direktno ili indirektno imaju uticaja na uspeh i efikasnost njegovog sprovođenja.

To što je turizam percipiran kao jedan od rastućih trendova savremenog demokratskog društva, svakako govori u prilog jačanju pozicije „meke moći“ određene zemlje. To jačanje najprimetnije je kroz povećanje broja turističkih putovanja, veću dostupnost zemalja, ali i kroz sve veću pažnju koju zemlje posvećuju značaju turizma u svojim ekonomijama. Države bi trebalo da počnu da koriste strategije „meke moći“ koje će biti bazirane na resursima koje te države poseduju. Istaknute kulturne i prirodne vrednosti, građenje dobrog i pozitivnog imidža, istorija, intelekt i običaji mogu imati značajan uticaj na pozicioniranje države u međunarodnim odnosima. Postoji mnogo neispričanih priča koje države mogu da koriste prilikom promovisanja svoje kulture i one će se tek tada preinačiti u „meku moć“ kojom će se zemlja predstaviti svetu.

Disertacija na temu „Uticaj socio-ekonomskih elemenata na vrednovanje turizma kao faktora *meke moći*“ polazi od šireg teorijskog i pragmatičnog osnova u kome su stvoreni uslovi za nastanak novih, potencijalnih, strategija za ostvarivanje nacionalnih ciljeva u međunarodnoj zajednici. Ideja za ovakvim tipom istraživanja nastala je iz potrebe koje imaju države koje se ne mogu izboriti za svoje ciljeve u globalnoj zajednici na osnovu precizno definisanih „tvrdih“ resursa koje poseduju. Napori koji su do sada uloženi u definisanje „meke moći“ nisu uzimali u obzir potencijal koji turizam, kao industrija, poseduje. Međutim, parametri koji se uočavaju prilikom analize industrije turizma daju za pravo istraživačima da razmatraju i proširuju teorije „meke moći“, uvodeći potencijalne nove faktore koji mogu doprineti samom uspehu ovog koncepta. Jedan od tih faktora svakako je i industrija turizma.

Istraživanje koje je sprovedeno za potrebe ove disertacije polazi od činjenice da se turizam, kao paradigma savremenog načina života, u praktičnom smislu, već koristi kao jedan od faktora koncepta „meke moći“. Rezultati doprinosa turizma konceptu „meke moći“ još uvek su nepoznati jer postoje poteškoće prilikom njegovog merenja. Svesni te činjenice, savremeni teoretičari sve više zagovaraju definisanje instrumenata koji bi mogli meriti doprinos „meke moći“, kao i svih faktora na kojima se sam koncept

temelji. Upravo zbog ovih nedostataka, ova doktorska disertacija ne razmatra rezultate koji nedvosmisleno ukazuju na kvantitativni ili kvalitativni doprinos industrije turizma konceptu „meke moći“. Naprotiv, ova disertacija ima u fokusu razmatranje turizma, odnosno njegovih socio-ekonomskih elemenata koji mogu biti percipirani kao potencijalni novi faktori koje države mogu koristiti prilikom korišćenja strategije „meke moći“. Uticaj socio-ekonomskih elemenata na vrednovanje turizma kao faktora „meke moći“ razmatran je kroz upitnik koji su popunjavali stanovnici Republike Crne Gore. Pošlo se od toga da su stavovi rezidenata ključni u percepciji uticaja koje razvoj turizma ima na opštine iz kojih ispitanici dolaze. Na ovaj način, dobijeni rezultati nedvosmisleno odslikavaju ulogu turizma na percepciju ispitanika i nesumnjivo utiču na budući izbor strategija kojima se pribegava u naporima koji imaju za cilj sticanje simpatija u međunarodnom okruženju. Kako je integralni proizvod turističke destinacije nezamisliv bez lokalnih stanovnika (Doxey, 1975; Jovičić Ž., 1980; Kripendorf, 1982; Leiper, 1989; Laws, 1995; Čomić, 2005b; Cooper & Hall, 2008; Jegdić & Marković, 2011), svi budući napori, koji imaju za cilj procenu uticaja turizma, moraju ozbiljno uzimati u obzir stavove rezidenata. Njihov doprinos u sticanju ugleda zemlje je neprocenjiv jer su upravo oni ti koji ostvaruju direktne i indirektne kontakte sa turistima i na taj način prezentuju sebe i kulturu zajednice u kojoj žive. Ovakvo posmatranje i tumačenje opravdava analizu stavova rezidenata o uticaju turizma i proceni njegove snage koju on nosi za zajednicu.

Iz pomenutog stava proizlazi i *opšta hipoteza* disertacije, koja glasi: „Turizam predstavlja važan faktor u projekciji 'meke moći', kao specifičnog pokazatelja opšte društvene uticajnosti neke zajednice. Turizmu je dodeljena uloga reprezentata zemlje jer doprinosi njenom uspehu u različitim oblicima međunarodne konkurencije. Na takvu ulogu turizma utiču stavovi stanovništva o snazi i potencijalu koju on nosi za njihovu opštinu i za njihovu državu, a koja se reflektuje na internacionalnom nivou“. Opšta hipoteza se može usvojiti jer su dobijeni rezultati potvrđeni kroz niz *posebnih* i *pojedinačnih hipoteza* koje su bile definisane u radu. Na usvajanje opšte hipoteze uticale su sledeće potvrđene posebne hipoteze: (H1) *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno ne razlikuju u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike*; ova posebna hipoteza je prihvaćena na osnovu dobijenih rezultata koji su potvrđeni u četiri pojedinačne hipoteze. Prva

pojedinačna hipoteza (H1a) je prihvaćena jer je zaključeno da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na pol ispitanika; druga pojedinačna hipoteza (H1b) je prihvaćena jer je zaključeno da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na starost ispitanika; treća pojedinačna hipoteza (H1c) je delimično prihvaćena jer je zaključeno da postoji delimična statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika; i četvrta pojedinačna hipoteza (H1d) je prihvaćena jer je zaključeno da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na njihov radni status. Sledeća posebna hipoteza koja je prihvaćena glasi: (H2) *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenom uticaju turizma u Crnoj Gori se statistički značajno razlikuju u odnosu na njihovu radnu angažovanost u sektoru turizma i uključenost u donošenje odluka o razvoju turizma.* Druga posebna hipoteza je prihvaćena na osnovu dobijenih rezultata koji su potvrđeni u četiri pojedinačne hipoteze. Prva pojedinačna hipoteza (H2a) je delimično prihvaćena jer je zaključeno da postoji delimična statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na njihovo radno angažovanje u turizmu; druga pojedinačna hipoteza (H2b) je prihvaćena jer je zaključeno da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na značaj turizma za materijalnu egzistenciju ispitanika; treća pojedinačna hipoteza (H2c) je prihvaćena jer je zaključeno da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na poznavanje glavnih privrednih grana opštine od strane ispitanika; i četvrta pojedinačna hipoteza (H2d) je prihvaćena jer je zaključeno da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva prema društvenom uticaju turizma u odnosu na mogućnost učestvovanja u donošenju odluka na nivou opštine. Zatim, posebna hipoteza koja je delimično usvojena, a koja glasi: (H5) *Objektivni pokazatelji razvijenosti turizma u Crnoj Gori utiču na procenjeni nivo njegovog društvenog uticaja;* delimično je prihvaćena na osnovu dobijenih rezultata koji su upućivali na zaključak da je moguće dovesti u vezu subjektivnu percepciju različitih aspekata turizma od strane anketiranih stanovnika Crne Gore sa dostupnim, pojedinim, objektivnim turističkim podacima. I na kraju, hipoteze koje nisu

prihvaćene, a koje glase: (H3) *Stanovništvo u Crnoj Gori, bez obzira na stepen razvoja turizma u njihovim opštinama, ima ujednačene stavove o društvenom uticaju turizma;* i (H4) *Stanovništvo u Crnoj Gori, bez obzira na regiju u kojoj živi, ima ujednačene stavove o društvenom uticaju turizma;* odbačene su jer je zaključeno da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva iz različito turistički razvijenih opština, odnosno iz različitih regija u Crnoj Gori, prema društvenom uticaju turizma.

Realizacijom postavljenih ciljeva i zadataka istraživanja, korišćenjem savremene i dokazane naučne literature i putem primene potvrđenih naučnih metoda, došlo se do zaključka kojim se opšta hipoteza ove disertacije usvaja, dok je takođe polazna pretpostavka disertacije – koja glasi: „Turizam je jedan od ključnih faktora 'meke moći' u nastojanju država da steknu privlačnost koja može uticati na druge u pravcu poželjnog ishoda“ – opravdana.

Kao „nova“ destinacija južnog Jadrana, Crna Gora s pravom može očekivati u skorijoj budućnosti veće interesovanje i povećanu tražnju turista iz razvijenih zemalja. Na ovo ukazuje sve veći broj turista na globalnom nivou ali i trend osvajanja i upoznavanja novih destinacija, kakvih je malo u Sredozemlju. Zbog ovakve tendencije, važno je iskoristiti šansu koja se nudi i pravilno i ravnomerno ulagati u sve regione. Buduće aktivnosti moraju biti usmerene na očuvanje prirodnih lepota Crne Gore, kako za građane, tako i za turiste, uz istovremeni razvoj visokokvalitetnih, autentičnih i održivih turističkih proizvoda, zatim, razvoj savremenog i raznovrsnog turističkog smeštaja, kao i ulaganje u saobraćajnu i uslužnu infrastrukturu.

Razvoj turizma jeste jedan od prioriteta crnogorske ekonomije, kako zbog činjenice da Crna Gora raspolaže potrebnim resursima za razvoj turizma, tako i zbog činjenice da su njeni resursi i dalje relativno dobro očuvani. Na kraju, suština modernog turizma nije samo u lepoti prirode nego i u bogatstvu ponude, u načinu tretiranja gosta i u onom što mu se nudi i načinu na koji se nudi.

Ograničenja i predlozi za buduća istraživanja

Ovo istraživanje, kao i većina drugih, ima svoja ograničenja na osnovu kojih se mogu dati predlozi za buduća istraživanja koja će se baviti sličnom tematikom. Ograničenja u ovoj doktorskoj disertaciji uticala su na krajnje rezultate istraživanja.

Primarno ograničenje ogleda se u permanentnim promenama stavova ispitanika, što je veoma česta pojava u istraživanjima koja za cilj imaju analizu stavova rezidenata o uticaju turizma. Na promenljivost stavova rezidenata o turizmu utiče mnoštvo različitih faktora, te je zbog toga veoma važno da ovakva istraživanja imaju svoju konstantnost kako bi se stavovi rezidenata pratili i upoređivali. Ponavljanje istraživanja bilo bi poželjno sprovesti posebno u onim opštinama u kojima je došlo i do značajnih promena u turističkim aktivnostima.

Sledeće ograničenje odnosi se na distribuciju upitnika koja je direktno uticala na socio-demografske karakteristike ispitanika. Naime, upitnik je distribuiran elektronskim putem, kao i u vidu štampanih primeraka. Od ukupno 521 prikupljenog validnog upitnika, njih 273 popunjeno je elektronskim putem, što obuhvata više od polovine ispitanika. Ovakva distribucija upitnika u najvećoj meri je uticala na činjenicu da među ispitanicima ima najviše onih sa visokom stručnom spremom, što svakako ne odslikava realno stanje kad je u pitanju obrazovni nivo stanovnika Crne Gore. Pretpostavlja se da su oni koji su elektronski pismeni ujedno i visoko obrazovani, a samim tim i bolje upoznati sa potencijalnim pozitivnim i negativnim uticajima turizma u njihovim opštinama. Takođe, još jedna od poteškoća koja je bila očigledna prilikom popunjavanja upitnika odnosila se na nepoverenje od strane ispitanika koji su zahtevali garancije o anonimnosti upitnika. Upravo zbog ove činjenice može se sumnjati u iskrenost odgovora dobijenih od strane onih koji su zaposleni u sektoru turizma, unutar nacionalnih službi. Njihova suzdržanost bila je opravdana strahom od potencijalnog gubitka posla i sumnjom o svrsi korišćenja rezultata.

Zatim, popunjavani upitnik bio je jednoobrazan. Dakle, stavovi koji su činili upitnik bili su identični za sve strukture ispitanika. Tako je među rezidentima koji su ispitivani bilo i onih koji su direktno uključeni u proces donošenja odluka u sektoru turizma Crne Gore. U budućim istraživanjima bilo bi dobro razdvojiti upitnike koji bi se odnosili na ispitivanje stavova rezidenata i stavova donosioca odluka u turizmu. Još korisnije bi bilo uvesti i kvalitativne metode istraživanja uticaja turizma kod donosioca odluka. Na ovaj način, dobijeni odgovori bili bi produbljeni i nudili bi konkretna rešenja za potencijalne probleme na koje se nailazi prilikom razvoja turizma. Takođe, korisno bi bilo da se i kompletna istraživanja temelje na kvalitativnim studijama, gde bi rezultati pokazivali različitosti u percepciji turističkog društvenog uticaja.

U delu istraživanja koje je obuhvatilo uticaj objektivnih pokazatelja razvoja turizma na procenjen nivo njegovog društvenog uticaja, uočeno je da je zbog malog broja entiteta, tj. opština koje Crna Gora ima (22 opštine, istraživanje je sprovedeno u njih 20) dobijeni rezultat bio ispod očekivanog. Zbog ovog nedostatka nije bilo moguće uraditi detaljnije analize koje bi se odnosile na unapređenje onih objektivnih pokazatelja koji imaju najveći uticaj na procenjeni nivo turističkog društvenog uticaja. Iako je istraživanje planirano tako da obuhvati opštine u Crnoj Gori, buduća istraživanja trebalo bi da razmatraju opservacije koje bi se odnosile na region, gde bi bile obuhvaćene zemlje bivše SFR Jugoslavije. Na ovaj način, bio bi dobijen adekvatan broj opština te bi i rezultati bili konkretniji.

Na kraju, s obzirom na činjenicu da je mali broj studija u fokusu svojih istraživanja ispitivao vezu između turizma i „meke moći“, ova doktorska disertacija predstavlja pokušaj dokazivanja sinergije ova dva pojma. Naredna istraživanja trebalo bi da uključe i stavove turista o percepciji, imidžu, zadovoljstvu i iskustvu koje je ostvareno na turističkoj destinaciji. U tom smislu, bilo bi poželjno da se u budućnosti obrati veća pažnja kako na teorijski, tako i na praktični doprinos u istraživanjima ovog tipa. Od velike koristi bilo bi stvaranje podsticajne atmosfere koja će motivisati buduća istraživanja i doprineti tome da razvoj turizma bude shvaćen kao objektivna snaga jedne zemlje i da će korišćenje njegovog neizmernog potencijala uticati na lakše postizanje nacionalnih interesa država na međunarodnoj sceni.

LITERATURA

1. Alegre, J. & Garau, J. (2009) „Tourist satisfaction indices. *A critical approach, Investigaciones Regionales*“, 14, 5–26.
2. Al-Saadi, N. (2014) *The role of international relations in the development tourism sector*, Saarbrucken: LAP Lmabert Academic Publishing.
3. Amadeus, H. C. (2008). *Future Traveller Tribes 2020 / Report for the Travel Industry*. Retrieved 2015 28-January from Amadeus: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/travellertribes.pdf>
4. Andereck, K. L. & Vogt, C. A. (2000) „The Relationship between Residents’ Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options“, *Journal of Travel Research*, 39, 27–36.
5. Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005) „Residents’ perceptions of community tourism impacts“, *Annals of tourism research*, 32(4), 1056–1076.
6. Andriotis, K. (2005) „Community groups’ Perceptions of and Preferences for Tourism Development: Evidence from Crete“, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 67–90.
7. Andriotis, K. & Vaughan, R. (2003) „Urban Residents’ Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete“, *Journal of Travel Research*, 42, 172–185.
8. Anholt, S. (2015) „Konkurentni identitet“, u Morgan, N. Pričard, A. i Prajd, R. *Destinacija kao brend* (pp. 39–50), Beograd: Clio.
9. Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015) „How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe?“, *Economic Modelling*, 44, 142–155.
10. Anuzsiya, S. (2014) „Typologies of Modern Tourism and Modern Tourists: Implications for sustainable Tourism Planning“, *Emerging Trends & Challenges on Sustainable Development* (pp. 172–183). Oluvil, Sri Lanka: South Eastern University of Sri Lanka (SEUSL).
11. Ap, J. (1992) „Residents’ perceptions on tourism impacts“, *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690.
12. Arnaut, E. (2009) „Globalizacijski procesi u turizmu i utjecaj megatrendova na konkurentnost turističke industrije BIH“, *Tranzicija*, 11(23–24), 29–41.

13. Babić, P. i Milošević, S. (2015) „Razvojne tendencije turističkih agencija uzrokovane kvalitativnim promenama na strani tražnje“, *Poslovna ekonomija*, 9(2), 365–384.
14. Barjaktarović, D. i Tanevski, D. (2013) „Uticaj globalne ekonomske krize na razvoj turizma u regionu Balkana“, *Hotelska kuća* (pp. 17–30). Zlatibor: Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede Srbije – HORES.
15. Bartlett, M. (1954) „A note on the multiplying factors for various chi square approximations“, *Journal of the Royal Statistical Society*, 16 (Series B), 296–298.
16. Bartoluci, M. (2011) Turistička destinacija, u Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav* (pp. 388–406). Zagreb: Školska knjiga d. d.
17. Baum, T. (2015) „Human resources in tourism: Still waiting for change?“, *Tourism Management*, 50, 204–212.
18. Benur, A. & Bramwell, B. (2015) „Tourism product development and product diversification in destinations“, *Tourism Management*, 50, 213–224.
19. Beritelli, P. (2011) „Cooperation among prominent actors in a tourist destination“, *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607–629.
20. Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2014) „The new frontiers of destination management applying variable geometry as a function-based approach“, *Journal of Travel Research*, 53(4), 403–417.
21. Birkaš, E. i Major, Đ. (2012) „Odgovorni turizam – Synderesis, sapientia i scientia“, *Tims. Acta*, 6(2), 81–89.
22. Boley, B. B., McGehee, N., Perdue, R. R., & Long, P. (2014) „Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens“, *Annals of Tourism Research*, 49, 33–50.
23. Bonnie, K., Jeffery, B., Seunghyun, K., & Jaemin, C. (2009) „Identifying The Dimensions of The Guests Hotel Experience“, *Cornell Hospitality Quarterly*, 50, 44–55.
24. Bošković, T. (2008) „Strane direktne investicije u turizmu kao faktor razvoja“, *Škola biznisa – Naučno stručni časopis*, 23–27.
25. Bound, K., Briggs, R., Holden, J., & Jones, S. (2007) *Cultural Diplomacy*, London: Demos.

26. BridgeStreet, G. H. (2014) *Bleisure Report*, London: BridgeStreet, Global Hospitality.
27. Bronner, F. & De Hoog, R. (2012) „Economizing Strategies During an Economic Crisis“, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1048–1069.
28. Bronner, F. & De Hoog, R. (2014) „Vacationers and the economic 'double dip' in Europe“, *Tourism Management*, 40, 330–337.
29. Brunt, P. & Courtney, P. (1999) „Host Perceptions Of Socio-cultural Impact“, *Annals Tourism Research*, 26(3), 493–515.
30. Buhalis, D. (2000) „Marketing the competitive destination of the future“, *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
31. Bujosa, A. & Rosselló, J. (2007) „Modelling environmental attitudes toward tourism“, *Tourism Management*, 688–695.
32. Butler, R. (1980) „The concept of a tourist area life cycle of evolution: Implications for management of resources“, *Canadian Geographer*, 19(1), 5–12.
33. Butler, R. & Mao, B. (1995) Tourism between Divided Quasi-States: International, Domestic or What?, In Butler, R. & Pearce, D. *Change in Tourism: People, Places, Processes*, (pp. 92–113), London: Routledge.
34. Causevic, S. & Lynch, P. (2013) „Political (in)stability and its influence on tourism development“, *Tourism Management*, 34, 145–157.
35. Cohen, E. (1979) „A phenomenology of tourism experiences“, *Sociology*, 13, 179–201.
36. Cohen, E. (1972) „Toward a Sociology of International Tourism“, *Social Research* 39, 164–182.
37. Cohen, E. & Cohen, S. (2012) „Current sociological theories and issues in tourism“, *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202.
38. Cohen, J. (2002) „The Contemporary Tourist: Is Everything Old New Again?“, *Advances in Consumer Research*, 29, 31–35.
39. Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990) „Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation“, *Administrative Science Quarterly*, 35, 128–152.
40. Cooper, C. & Hall, C. M. (2008) *Contemporary tourism, an international approach*, Oxford: BH Elsevier.

41. Czernek, K. (2013) „Determinants of cooperation in a tourist region“, *Annals of Tourism Research*, 40, 83–104.
42. Čajkanović, V. (1973) *Mit i religija u Srba*, Beograd: Srpska književna zadruga.
43. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., & dr. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i irganizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, d. d.
44. Čomić, Đ. (2005a) „Teorijska dekonstrukcija definicije turizma“, *Turizam*, 9, 7–9.
45. Čomić, Đ. (2005b) *Turistička geografija*, Beograd: Viša hotelijerska škola.
46. Dašić, N. i Jovičić, D. (2011) „Selektivni oblici turizma u Crnoj Gori“, *Glasnik srpskog geografskog društva*, 91(1), 135–146.
47. Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. (1988) „Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism“, *Journal of Travel Research*, 28(2), 2–8.
48. Del Bosque, I. & San Martín, H. (2008) „Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model“, *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
49. Deng, W., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013) „A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index“, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140.
50. DeVellis, R. (2003) *Scale development: Theory and applications (2nd ed.)*, Thousand Oaks, California: Sage.
51. Dichter, E. (1985) „What’s in an image“, *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81.
52. Diedrich, A. & García, E. (2009) „Local perceptions of tourism as indicators of destination decline“, *Tourism Management*, 30, 512–521.
53. Dojčinović, V. (2005) *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*, Beograd: Klio.
54. Doxey, G. (1975) „A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences“, *Sixth Annual Conference Proceedings* (pp. 195–198). San Diego: Travel and Tourism Research Associations.
55. Đorđević, S. i Tomka, D. (2011) „Concept of the Chain of Animation in Tourism“, *Tims.Acta – Journal of sport sciences, tourism and wellness*, 5, 70–79.

56. Đuranović, M. i Radunović, M. (2011) *Analiza efekata turizma na BDP, zaposlenost i platni bilans Crne Gore*, Podgorica: Centralna banka Crne Gore.
57. Elliot, S. & Papadopoulos, N. (2016) „Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image“, *Journal of Business Research*, 69, 1157–1165.
58. Fan, Y. (2008) „Soft Power: Power of Attraction or Confusion?“, *Place Branding and Public Diplomacy*, 147–158.
59. Feige, M. (2000) „Turizam na početku novog tisućljeća“, *Turizam*, 48(2), 109–112.
60. Fetscherin, M. (2010) „The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index“, *International Marketing Review*, 27(4), 466–479.
61. Franklin, A. & Crang, M. (2001) „The trouble with tourism and travel theory?“, *Tourist studies*, 1(1), 5–21.
62. Fyall, A. & Garrod, B. (2005) *Tourism marketing. A collaborative approach*, Clevedon: Channel View Publications.
63. Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012) „Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon“, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 10–26.
64. Gallarotti, G. (2012) „Saudi Arabia’s Soft Power“, *International Studies*, 233–261.
65. García, F., Vázquez, A., & Macías, R. (2015) „Resident’s attitudes towards the impacts of tourism“, *Tourism Management Perspectives*, 13, 33–40.
66. Gaspar, C. (2007) „Portugal, os Pequenos Estados e a União Europeia“, *Nação e Defesa*, 107–145.
67. Gertner, D. (2011) „Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding“, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91–106.
68. Gligorijević, Ž. i Stefanović, V. (2012) „Turizam kao društveno-ekonomski fenomen: pojmovni i vremenski obuhvat“, *Ekonomске teme*, 269–282.
69. Gopalan, R. & Narayan, B. (2010) „Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration“, *Socio-Economic Planning Sciences*, 100–112.
70. Gunn, C. (1994) *Tourism planning (3rd ed.)*, London: Taylor and Francis.

71. Halis, M., Sariisik, M., & Turkay, O. (2010) „Institutional strategic consciousness and Its reflections: research on qualified hotels in Istanbul“, *Journal of Global Strategic Management*, 160–170.
72. Hall, C. (2005) „Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility“, *Geographical Research*, 43(2), 125–139.
73. Hall, C. (1999) „Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective“, *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3–4), 274–289.
74. Hall, M. (2008) *Tourism planning: Policies, processes and relationships*, New Jersey: Prentice Hall.
75. Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996) „Perceived impacts of tourism: The case of Samos“, *Annals of Tourism Research*, 23, 503–526.
76. Haugland, S., Ness, H., Gronseth, B., & Aarstad, J. (2011) „Development of tourism destinations – An Integrated Multilevel Perspective“, *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290.
77. Henderson, J. (2001) „Regionalisation and tourism: The Indonesia-Malaysia-Singapore growth triangle“, *Current Issues in Tourism*, 4(2–4), 78–93.
78. Herstein, R. (2012) „Thin line between country, city, and region branding“, *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 147–155.
79. Hey, J. (2007) *Small States in World Politics: Explaining Foreign Policy Behavior*, Colorado, Boulder: Lynne Rienner Publishers.
80. Hitrec, T. i Turkalj, K. (1998) „Politički aspekti turizma kao čimbenika mira i sigurnosti s posebnim osvrtom na Hrvatsku“, *Društvena istraživanja*, 7, 815–832.
81. Hollinshead, K. & Xiao Hou, C. (2012) „The Seductions of 'Soft Power': The Call for Multifronted Research Into the Articulative Reach of Tourism in China“, *Journal of China Tourism Research*, 8, 227–247.
82. Horwat, H. (2015) *Tourism Megatrends*, London: Horwat, HTL.
83. Horwath, H. (2013) *Operativni priručnik za primenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO)*, Retrieved 10. 30. 2015. from business.croatia.hr: <http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf>

84. Hosany, S. & Prayag, G. (2013) „Patterns of tourists’ emotional responses, satisfaction, and intention to recommend“, *Journal of Business Research*, 66, 730–737.
85. Hwang, Y. & Fesenmaier, D. (2003) „Multidestination pleasure travel patterns: Empirical evidence from the American Travel Survey“, *Journal of Travel Research*, 42(2), 166–171.
86. Jafari, J. (1986) „A Systemic View of Sociocultural Dimensions of Tourism“, In *President’s Commission on American Outdoors, Tourism* (pp. 33–50), Washington DC.
87. Janković-Milić, V., Jovanović, S., i Krstić, B. (2011) „Human Resources in Tourism as a Factor of its Employment and Competitiveness Growth – Comparative Analysis of Serbia and Surrounding Countries“, *Facta Universitatis*, 8(4), 433–445.
88. Jeftić-Šarčević, N. i Marić, N. (2010) „Geneza politike Evropske unije u domenu turizma i nastojanja srpskog turizma da se uklopi u preporučene međunarodne standarde“, u Petrović, P. i Golubović, V. *Unapređenje turizma kao faktor razvoja privrede Republike Srbije* (pp. 387–398), Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
89. Jegdić, V. (2011) *Turizam i održivi razvoj*, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
90. Jegdić, V. i Marković, D. (2011) *Menadžment turističke destinacije*, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
91. Jegdić, V. i Milošević, S. (2012) *Ekoturizam*, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
92. Johnson, D. J., Snepenger, J. D., & Akis, S. (1994) „Residents’ Perceptions Of Tourism Development“, *Annals of Tourism Research*, 21, 629–642.
93. Jovičić, D. i Stojiljković, M. (2011) „Turizam i međunarodno poslovanje – teoretski pristup i praktična iskustva“, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 5, 19–38.
94. Jovičić, Ž. (1999) *Osnove turizmologije*, Banja Luka: Prirodno-matematički fakultet.
95. Jovičić, Ž. (1980) *Osnovi turizma*, Beograd: Naučna knjiga.
96. Jovičić, Ž., Jovičić, D., i Ivanović, V. (2005) *Osnove turizma – integralno fenomenološki pristup*, Beograd: Plana tours d. o. o.
97. Kaspar, C. (1996) *Die Tourismuslehre in Grundniss*, Bern: Haupt.
98. Kattel, R. (1966) „The scree test for the number of factors“, *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245–276.

99. Kenzhalina, G. (2014) „The Role of Diplomacy in promoting Kazakhstan’s country image in the international arena“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 140, 650–653.
100. Keong, T. (2005) „Survival Strategies of a Small State: Lessons from Singapore“. *Soft Power Workshop – Lessons From Singapore* (pp. 9–18), Tel Aviv: The Harold Hartog School of Government and Policy S. Daniel Abraham Center for International and Regional Studies Tel Aviv University.
101. Kim, K., Uysal, M., & Joseph, M. S. (2013) „How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?“, *Tourism Management*, 36, 527–540.
102. Kim, S. S., Prideaux, B., & Prideaux, J. (2007) „Using Tourism to Promote Peace on the Korean Peninsula“, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 291–309.
103. Kim, Y.-K., & Crompton, L. J. (1990) „Role of Tourism in Unifying the Two Koreas“, *Annals of Tourism Research*, 353–366.
104. Klarić, Z. i Marković, M. (2013) *Turistički prihvatni kapacitet crnogorskog prihvatnog područja*, Podgorica: MedPartnership.
105. Koa, D. W. & William, S. P. (2002) „A structural equation model of residents’ attitudes for tourism development“, *Tourism Management*, 23, 521–530.
106. Kolev, D. (2013) „Geopolitička moć: Prilog određenju pojma“, *CIVITAS*, 227–251.
107. Kompula, R. (2006) „Performance determinants in small and micro tourism business“, *Tourism review, Revue de tourisme*, 61(4), 13–20.
108. Kostić, E. (2010) „Merenje zadovoljstva korisnika usluge na primeru Delta DMD-a“, *Quarterly Marketing Journal – Marketing*, 41(4), 268–276.
109. Kotler, F. & Gertner, D. (2015) „Ponovni pregled perspektive marketinga i brendiranja mesta“, u Morgan, N. Pričard, A. & Prajd, R. *Destinacija kao brend* (pp. 51–74), Beograd: Clio.
110. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism; 4th edition*. United Kingdom: Prentice Hall.
111. Kotler, P., Vong, V., Sonders, D., & Armstrong, G. (2005) *Principles of marketing, 4th European edition*, United Kingdom: FT Prentice Hall.
112. Krippendorf, J. (1982) „Towards New Tourism Policies: The Importance of Environmental and Socio-cultural Factors“, *Tourism Management*, 3, 135–148.

113. Kurečić, P. (2012) „Problematika definiranja malih država“, *Hrvatski geografski glasnik*, 89–112.
114. Kuvan, Y. & Akan, P. (2005) „Residents’ attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya“, *Tourism Management*, 26, 691–706.
115. Kwek, A., Wang, Y., & Weaver, B. D. (2014) „Retail tours in China for overseas Chinese: Soft power or hard sell?“, *Annals of Tourism Research*, 44, 36–52.
116. Látková, P. & Vogt, C. A. (2012) „Residents’ attitudes toward existing and future tourism development in rural communities“, *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67.
117. Lankford, S. & Howard, D. (1994) „Developing a Tourism Impact Attitude Scale“, *Annals of Tourism Research*, 21, 121–139.
118. Larsen, S. (2007) „Aspects of a Psychology of the Tourist Experience“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
119. Law, C. M. (2002) *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, 2nd ed., London: Continuum.
120. Laws, E. (1995) *Tourism destination management*, London: Routledge.
121. Lee, G. (2009) „A Theory of Soft Power and Korea’s Soft Power Strategy“, *Korean Journal of Defense Analysis*, 205–218.
122. Lee, K. H. (2015) „The conceptualization of country attractiveness: a review of research“, *International Review of Administrative Sciences*, 1–20.
123. Leiper, N. (1989) „Main destination ratios: analyses of tourist flows“, *Annals of Tourism Research*, 16(4), 530–541.
124. Leiper, N. (1979) „The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry“, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
125. Leiper, N. (1990) „Tourist attraction systems“, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384.
126. Leiper, N. (1981) „Towards a Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline“, *Annals of Tourism Research*, 7, 69–84.
127. Lin, L. & Xiaonan, H. (2012) „The Application and Revelation of Joseph Nye’s Soft Power Theory“, *Studies in Sociology of Science*, 3, 48–52.

128. Lindberg, K. & Johnson, R. (1997) „Modelling resident attitudes toward tourism“, *Annals of Tourism Research*, 24, 402–424.
129. Litvin, S. (1998) „Tourism: The World’s Peace Industry?“, *Journal of Travel Research*, 63–66.
130. Liu, J. & Var, T. (1986) „Resident Attitudes toward Tourism Impacts in Hawaii“, *Annals of Tourism Research*, 13, 193–214.
131. Long, T., Perdue, R., & Allen, L. (1990) „Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism“, *Journal of Travel Research*, 28(3), 3–9.
132. Lopandić, D. (2010) „Male i srednje zemlje u međunarodnim odnosima i EU“, *Međunarodni problemi*, 79–112.
133. Lundberg, E. (2016) „The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination“, *Journal of Destination Marketing & Management*, inpress.
134. Luša, Đ. i Mijić, P. (2013) „Vanjska politika malih država – normativna moć kao faktor utjecaja u međunarodnim odnosima“, *Političke perspektive*, 39–65.
135. Madrigal, R. (1993) „A tale of tourism in two cities“, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 336–353.
136. Magaš, D. (2008) *Destinacijski menadžment. Modeli i tehnike*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
137. Mariani, M. & Kylanen, M. (2012) „Inter-organizational relationships in time and space: coopetition in tourism destinations“, *Proceedings of the 2nd EIASM International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues*, Nice.
138. Mariani, M., Baggio, R., Buhalis, D., & Longhi, C. (2014) *Tourism management, marketing and development: the importance of networks and ICTs*, New York: Palgrave.
139. Martha, H. (s. a.) *Tourism: Preventing Conflict, Promoting Peace*, Washington: Center for Responsible Travel.
140. Matić, P. (2009) „Rat za meku moć“, *Srpska politička misao*, 2, 31–43.
141. Matthews, G. (1978) *International Tourism, A Political and Social Analysis*, Cambridge: Schenkman Publishing Company.
142. McClory, J. (2010) *The New Persuaders III*, London: Institute for Government.

143. McCool, S. F. & Martin, S. (1994) „Community Attachment and Attitudes toward Tourism Development“, *Journal of Travel Research*, 32(3), 29–34.
144. McGehee, N. & Andereck, K. (2004) „Factors predicting rural residents’ support of tourism“, *Journal of Travel Research*, 43(2), 131–140.
145. McIntosh, R. & Goeldner, C. (1986) *Tourism: Principles, Practices and Philosophies 5th ed.*, New York: John Wiley & Sons.
146. Melissen, J. (2005) *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
147. Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985) *The tourism system: An introductory*, New Jersey: Prentice Hall.
148. Milošević, S. (2012) „Importance of Satisfaction and Guests Experience in Hotel business Organizations“, *Tims. Acta–Journal of sport sciences, tourism and wellness*, 6(1), 1–9.
149. Milošević, S. (2010) *Stanje i mogućnosti razvoja kulturnog turizma opštine Bar (Master rad)*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet.
150. Milošević, S. (2011) „Tendencije u urbanom turizmu“, *Tims.Acta–Journal of sport sciences, tourism and wellness*, 5, 61–70.
151. Milošević, S., Jegdić, V., i Škrbić, I. (2014) „Multicultural History of the City of Bar (Montenegro) as a Basis of Development of Cultural Tourism Attitudes of Tourism Workers“, *American Journal of Tourism Management*, 3(1B), 20–25.
152. Milošević, S., Jegdić, V., & Škrbić, I. (2015) „Understanding the importance of Tourism in the Soft Power field“, In Gorenjak, M. R. *Sustainability recap: heritage and resources in tourism* (pp. 27–29), Brežice: University of Maribor – Faculty of tourism.
153. Milošević, S., Marković, D., Škrbić, I., i Milisavljević, S. (2010) „Uloga motivacije zaposlenih u funkciji upravljanja kvalitetom usluga hotela“, *Total Quality Management and Excellence*, 38, 39–44.
154. Milošević, S., Tomka, D., i Škrbić, I. (2013) „Impact of Hospitality of a City on a Tourist Experience of the Visitors: Case Study – Novi Sad, Serbia“, In Duim, R. Onderwater, L. & Veldman, J. *Environment of exchange: Leisure and tourism* (pp. 126–130), Arnhem: Atlas.

155. Ministarstvo ekonomije, C. G. (2011) *Mapa resursa*, Podgorica: Ministarstvo ekonomije.
156. Ministarstvo ekonomije, C. G. (2014) *Nacrt Strategije regionalnog razvoja Crne Gore 2014–2020*, Podgorica: Ministarstvo ekonomije.
157. Ministarstvo održivog razvoja i turizma, C. G. (2014) *Informacije o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone*, Podgorica: Ministarstvo održivog razvoja i turizma.
158. Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, C. G. (2008) *Strategija razvoja turizma Crne Gore – 2020. godine*, Podgorica: Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Vlada Republike Crne Gore.
159. Morgan, N., Pritchard, A., & Prajd, R. (2015) „Menadžment turističkih mesta, brendova i reputacije“, u Morgan, N. Pritchard, A. & Prajd, R. *Destinacija kao brend* (pp. 19–38), Beograd: Clio.
160. Mountinho, L. (2005) *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb: Masmedia.
161. Muhi, B. i Milošević, S. (2015) „Koncept brendiranja u turizmu na primeru planine Rudnik“, *Zbornik radova sa Konferencije EDUKONS: Štednja ili potrošnja – Recesija ili oporavak*, Sremska Kamenica, 341–355.
162. Naipaul, S., Wang, Y., & Okumus, F. (2009) „Regional destination marketing: A collaborative approach“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 462–481.
163. Naj, Dž. S. (2012) *Budućnost moći*, Beograd: Arhipelag.
164. Nedeljković, O., Jovanović, R., i Đokić, M. (2013) „Trendovi razvoja i uticaj globalizacije na turizam“, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 3(1), 73–86.
165. Nelson, R., Mowery, D. C., & Fagerberg, J. (2006) *The Oxford handbook of innovation*, Oxford: Oxford University Press.
166. Nikolić, D. (2005) „Starovlaški Era ivanjičkog kraja u Cvijićevo i današnje vreme“, *Glasnik etnografskog instituta SANU*, 1(53), 381–388.
167. Novelli, M., Morgan, N., & Nibigira, C. (2012) „Tourism in a Post-Conflict Situation of Fragility“, *Annals of Tourism Research*, 39, 1446–1469.
168. Nuvolati, G. (2007) „Muoversi nel caos. La mobilità quotidiana nelle città meridionali“, *Città, culture, ambiente, governance, migranti*, 125–134.
169. Nye, J. S. (2008) „Public diplomacy and soft power“, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 94–109.

170. Nye, J. S. (1990) „Soft power“, *Foreign policy*, 80, 153–171.
171. Nye, J. S. (2004) *SOFT POWER The Means to Success in World Politics*, New York: PublicAffairs.
172. Oh, H. F. & Jeung, M. (2007) „Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications“, *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.
173. Olins, V. & Hildret, D. (2015) „Brendiranje države: Juče, danas, sutra“, u Morgan, N. Pričard, A. & Prajd, R. *Destinacija kao brend* (pp. 75–87), Beograd: Clio.
174. Öter, Z. (2011) „Tourism and generation Y“, *Annals of Tourism Research*, 32(2), 729–731.
175. Page, S. & Hall, M. (2003) *Managing Urban Tourism*, Harlow: Prentice Hall.
176. Pallant, J. (2013) *SPSS Survival Manual*, New York: McGraw-Hill Education.
177. Pan, S., Chon, K., & Song, H. (2008) „Visualizing Tourism Trends: A Combination of ATLAS. IT and BiPlot“, *Journal of Travel Research*, 46(3), 339–348.
178. Pasinović, M. (2008) *Održivi turizam u Crnoj Gori*, Podgorica: Univerzitet Mediteran.
179. Pasquinelli, C. (2009) *Place Branding for Endogenous Development*, Piza: Sant’Anna School of Advanced Studies.
180. Pavlić, I. (2004) „Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi“, *Naše more*, 51(5–6), 214–226.
181. Pavlović, V. (2009) „Veberova koncepcija moći“, *FPN Godišnjak*, 9–26.
182. Penezić, N. (2008) *Preduzetništvo savremeni pristup*, Novi Sad: Akademska knjiga.
183. Perić, D. (2013) *Statistika primenjena u sportu i turizmu*, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
184. Peršić, M. (2005) „Stanje, konkurentnost i mogućnosti unapređenja turističke ponude Baške i Kvarnera“, u Cerović, Z. *Turizam Baške – gospodarska orijentacija i sudbina* (pp. 23–44), Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment i Turistička zajednica Baške.
185. Petrić, L. i Mimica, J. (2011) „Smernice razvoja kapaciteta privatnog smeštaja kao značajnog segmenta ponude smeštaja“, *Acta Turistica Nova*, 5(1), 1–42.
186. Petrović, D. (2012) „Prednosti i nedostaci Turske u pokušaju da postane regionalna sila“, *SVAROG*, 4, 42–53.

187. Petrović, P. (2010) „Efikasnost poslovne diplomatije u promociji turizma Srbije“, u Petrović, P. & Golubović, V. *Unapređenje turizma kao faktor razvoja privrede Republike Srbije* (pp. 9–21), Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
188. Petrović, P. (2007) *Turizam i poslovna diplomatija*, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet/ Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
189. Pine, J. & Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
190. Polzin, S., Chu, X., & Godfrey, J. (2014) „Analysis the impact of millennials' travel behavior on future personal vehicle travel“, *Energy Strategy Reviews*, 5, 59–65.
191. Prideaux, B. & Cooper, C. (2002) „Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence?“, *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35–51.
192. Provan, K., Fish, A., & Sydow, J. (2007) „Interorganizational networks at the network level: A review of the empirical literature on whole networks“, *Journal of Management*, 33(3), 479–516.
193. Puczko, L., Ratz, T., & Smith, M. (2007) „Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3–4), 21–34.
194. Radenković-Šošić, B. (2012) „Megatrendovi i uticaj spoljnog okruženja na turizam“, u Tomka, D. i Jegdić, V. *Turizam i lokalni razvoj* (pp. 31–38), Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
195. Rakić, S., Muhi, B., & Tomka, D. (2014) „Uticaj svetske ekonomske krize na globalni turistički promet sa posebnim osvrtom na Republiku Srbiju“, *Poslovna ekonomija*, 281–306.
196. Rakićević, T. (1978) *Opšta fizička geografija*, Beograd: Naučna knjiga.
197. Ratković, R. (2009) *Razvoj hotelijerstva u Crnoj Gori – geneza, stanje i perspektive*, Budva: Rade Ratković.
198. Redžepagić, S. (2006) „European Social Model vs Directive Bolkestein“, *Panoeconomicus*, 1, 65–77.
199. Riste, O. (2001) *Norway's Foreign Relations – A History*, Oslo: Universitetsforlaget.

200. Ritchie, B. & Crouch, G. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Oxfordshire (UK): CABI Publishing.
201. Ritchie, B., Sheehan, L., & Timur, S. (2008) „Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming“, *Teoros*, 27(1), 1–14.
202. Roberts, L. & Simpson, F. (2000) „Developing partnership approaches to tourism in Central and Eastern Europe“, In B. Bramwell, & B. Lane, *Tourism collaboration and partnerships. Politics, practice and sustainability* (pp. 230–247), Clevedon: Chanel View Publications.
203. Rogač-Mijatović, Lj. (2013) „Poruka u boci – izazovi strateškog koncipiranja javne i kulturne diplomatije Srbije“, *Kultura*, 139, 142–161.
204. Romelić, J. i Ćurčić, N. (2001) *Turistička geografija Jugoslavije*, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
205. Roselle, L., Miskimmon, A., & O’Loughlin, B. (2014) „Strategic narrative: A new means to understand soft power“, *Media, War & Conflict*, 70–84.
206. Rothstein, R. (1968) *Alliances and Small Powers, U. S. A.*, New York: Institute of War and Peace Studies of the School of International Affairs of Columbia University.
207. Scott, J. (2012) „Tourism, Civil Society and Peace in Cyprus“, *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2114–2132.
208. Scott, N. R., Cooper, C. P., & Baggio, R. (2011) „Use of network analysis in tourism research“, *In Advances in tourism marketing conference*, Valencia: Publicacions de la Universitat de Valencia.
209. Sheldon, P. & Abenoja, T. (2001) „Resident attitudes in a mature destination: The case of Waikiki“, *Tourism Management*, 22, 435–443.
210. Skipper, T. (2009) *Understanding Tourist-Host Interactions and their Influence on Quality Tourism Experiences*, Ottawa: Wilfrid Laurier University.
211. Skoko, B. (2012) „Važnost brendiranja države i uloga javne diplomacije u suvremenim međunarodnim odnosima – hrvatske mogućnosti i neiskorištene prilike“, u Hanns-Seidel, S. *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje* (pp. 9–35), Zagreb: Diplomatska akademija Ministarstva vanjskih i europskih poslova.

212. Skoko, B. i Kovačić, V. (2009) „Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku“, *Polemos*, 12, 29–49.
213. Smeral, E. (1996) „Globalization and Changes in the Competitiveness of tourism Destination“, *46th Congress Globalisation and Tourism, International Association of Scientific Experts in Tourism*. Rotorua.
214. Solnet, D., Ford, R., Robinson, R., Ritchie, B., & Olsen, M. (2014) „Modeling locational factors for tourism employment“, *Annals of Tourism Research*, 45, 30–45.
215. Stefanović, V. i Azemović, N. (2012) „Održivi razvoj turizma na primeru Vlasinske površi“, *Škola biznisa*, 1, 38–50.
216. Stefanović, Z. i Petrović, D. (2014) „Globalizacija i neoliberalizam iz perspektive radikalne političke ekonomije“, u Šuković, D. (*Anti*)liberalizam i ekonomija (pp. 269–277), Beograd: Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka.
217. Stevens, J. (1996) *Applied multivariate statistics for the social sciences*, Mahwah: Lavrence Erlbaum.
218. Stipanović, C. (2006) „Značaj reinženjeringa u razvojnoj strategiji hotelsko-turističkih poduzeća“, *Tourism and Hospitality Management*, 12(1), 149–156.
219. Stojanović, V. (2006) *Održivi razvoj turizma i životne sredine*, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo.
220. Stokke, K. (2010) „The Soft Power of a Small State: Discursive Constructions and Institutional Practices of Norway’s Peace Engagement“, *PCD Journal*, 137–173.
221. Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. (2014) „Residents’ support for tourism development: The role of residents’ place image and perceived tourism impacts“, *Tourism Management*, 45, 260–274.
222. Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016) „Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination“, *Tourism Management*, 53, 40–60.
223. Šebek, D. (2011) „Razvoj nove turističke destinacije u Sjevernom dijelu crnogorskih Prokletija“, *Tims. Acta– Journal of sport sciences, tourism and wellness*, 5, 47–60.
224. Škrbić, I., Jegdić, V., Milošević, S., i Tomka, D. (2015) „Development of Sremski Karlovci Wine Tourism and Integration in the Regional Tourism offer“, *Ekonomika poljoprivrede*, 62(1), 229–244.

225. Škrbić, I., Milisavljević, S., i Milošević, S. (2010) „Turistička industrija i kvalitet“, *Total Quality Management and Excellence*, 38, 59–62.
226. Tabachnick, B. & Fidell, L. (2007) *Using multivariate statistics*, Boston: Pearson Education.
227. Testa, M. R. & Sipe, L. J. (2006) „A system approach to service quality: Tools for hospitality leaders“, *Cornell University*, 36–48.
228. Teye, V., Sonmez, F. S., & Sirakaya, E. (2002) „Residents’ Attitudes Toward Tourism Development“, *Annals of Tourism Research*, 29, 668–688.
229. Thurstone, L. (1947) *Multiple factor analysis*, Chicago: University of Chicago press.
230. Tomka, D. (2012a) *Osnove turizma*, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
231. Tomka, D. (2012b) „Savremene tendencije u razvoju turizma od značaja za lokalni razvoj“, u Tomka, D. & Jegdić, V. *Turizam i lokalni razvoj* (pp. 13–30), Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
232. Tomljenovic, R. & Faulkner, B. (2000) „Tourism and older residents in a Sunbelt Resort“, *Annals of Tourism Research*, 27(1), 93–114.
233. Tosun, C. (2000) „Limits to community participation in the tourism development process in developing countries“, *Tourism Management*, 21(6), 613–633.
234. Vainikka, V. (2013) „Rethinking mass tourism“, *Tourist Studies*, 13(3), 268–286.
235. Vargas-Sanchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejia, M. (2011) „Explaining Residents’ Attitudes to Tourism: Is a universal model possible?“, *Annals of Tourism Research*, 38, 460–480.
236. Vasić, N. (2010) „Kulturna diplomatija i turizam – novi imidž Srbije“, u Petrović, P. & Golubović, V. *Unapređenje turizma kao faktor razvoja privrede Republike Srbije* (pp. 431–443), Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
237. Vasilevskytè, S. (2013) „Discussing Soft Power Theory After Nye: The Case Of Geun Lee’s Theoretical Approach“, *Regioninès Studijos*, 7, 145–157.
238. Vasiljević, B. (2012) *Nova srpska politička misao*, Retrieved November 1, 2015, from nspm.rs: <http://www.nspm.rs/ekonomska-politika/globalizacija-i-neoliberalizam.html?alphabet=1>
239. Veber, M. (1976) *Privreda i društvo, tom I i II*, Beograd: Prosveta.

240. Vojković, G., Miljanović, D., i Devedžić, M. (2005) „Neki aspekti interakcije lokalno-globalno u turizmu“, *Glasnik srpskog geografskog društva*, 85(1), 227–234.
241. Vukonić, B. (2010) *Turizam Budućnost mnogih iluzija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus, Plejada.
242. Vukonić, B. i Keča, K. (2001) *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb.
243. Wang, C. & Xu, H. (2014) „The role of local government and the private sector in China’s tourism industry“, *Tourism Management*, 45, 95–105.
244. Wang, H., Li, H., Zhen, F., & Zhang, J. (2016) „How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach“, *Tourism Management*, 54, 309–320.
245. Wang, Y. (2008) „Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process“, *Journal of Travel Research*, 47, 151–166.
246. Wang, Y., Hutchinson, J., Okumus, F., & Naipaul, S. (2013) „Collaborative marketing in a regional destination: Evidence from central Florida“, *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 285–297.
247. Wang, Y., Pfister, R. E., & Morais, D. (2006) „Residents’ Attitudes toward Tourism Development: A case study of Washington, NC“, *Northeastern Recreation Research Symposium – Collection of Papers*, 411–418.
248. Watkins, M. (2000) *Monte Carlo PCA for parallel analysis [computer software]*, State College: PA: Ed and Psych Associates.
249. Watters, E. (2003) *Urban Tribes*, New York: Bloomsbury, USA.
250. Wood, D. J. & Gray, B. (1991) „Toward a comprehensive theory of collaboration“, *Journal of Applied Behavioral Science*, 27(2), 139–162.
251. Woosnam, K. M. (2012) „Using Emotional Solidarity to explain residents’ attitudes about tourism and tourism development“, *Journal of Travel Research*, 51(3), 315–327.
252. Yeoman, I. (2012) *2050: Tomorrow’s Tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
253. Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. (1999) „An investigation of the relationship between tourism impacts and host communities’ characteristics“, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 29–44.

254. Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002) „Measurement of Tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach“, *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68.
255. Zemla, M. (2014) „Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors – The case of Poland“, *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 241–252.
256. Zineldin, M. A. (1998) „Towards an ecological collaborative relationship management“, *European Journal of Marketing*, 32, 1138–1164.
257. Živković, R. i Ilić, M. (2008) „Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu“, *Nacionalna konferencija o kvalitetu*. 35. Kragujevac: Festival kvaliteta.

Internet izvori:

1. http://www.cb-mn.org/index.php?bl=pristup_informacijama
2. <http://www.eubusiness.com/topics/finance>
3. <http://www.mek.gov.me/rubrike/ekonomski-programi>
4. <http://monstat.org/cg/page.php?id=43&pageid=43>
5. <http://www.montenegro.travel/me/gradovi-i-regije>
6. <http://www.mrt.gov.me/rubrike/zakonska-regulativa>
7. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/19102>
8. <http://publications.unwto.org/news/2015-05-21/catalogue-publications-and-electronic-products-2015>
9. http://visitbar.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=171
10. <http://www.visit-montenegro.com/tourism/activities-and-attractions/>
11. <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2015>
12. <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>

PRILOG

Prilog 1. Upitnik I deo:

Poštovani,

Popunjavanjem ovog upitnika učestvujete u istraživanju koje ima za cilj utvrđivanje stavova Vaše lokalne zajednice o značaju turizma u Vašoj opštini. Istraživanje je dio doktorske disertacije i rezultati istraživanja biće korišćeni u naučno-istraživačke svrhe. Molim Vas da pomognete tako što ćete **odgovoriti na sva pitanja iz upitnika**, navodeći tačne, a ne samo poželjne odgovore. **Anketa je anonimna.**

Hvala!

I DIO:		
Pol:	1) muški	2) ženski
Mesto prebivališta:	_____	
Starosna kategorija kojoj pripadate:	1) do 25; 2) 26–35; 3) 36–45;	4) 46–55; 5) 56–65; 6) preko 65.
Završen stepen obrazovanja:	1) osnovna škola; 2) srednja škola; 3) viša/visoka škola;	4) fakultet; 5) magistar/master; 6) doktor nauka.
Radni status:	1) učenik; 2) student; 3) u stalnom radnom odnosu;	4) u privremenom radnom odnosu; 5) u penziji; 6) nezaposlen.
Da li obavljate poslove vezane za turizam?	1) da 2) ne 3) povremeno	
Ocijenite značaj turizma za Vašu materijalnu egzistenciju:	1) Ne zavisim od turizma. 2) Poslovi u turizmu mi poboljšavaju materijalni status. 3) Od poslova u turizmu dosta zavisi moja materijalna situacija. 4) Turizam mi je sve jer živim od njega.	
Poznate su mi glavne privredne grane u opštini:	1) apsolutno 2) djelimično 3) nikako	
U mogućnosti sam da utičem na donošenje odluka o razvoju turizma u svom mjestu:	1) apsolutno 2) djelimično 3) nikako	

Prilog 2. Upitnik II deo:

II DIO:						
Na skali od 1 do 5 zaokružite broj koji najviše odgovara Vašem mišljenju o postavljenoj tvrdnji.						
1 – apsolutno se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem						
1.	U mojoj opštini se podstiče razvoj turizma.	1	2	3	4	5
2.	Turistički poslenici dovoljno rade na promociji turizma moje opštine.	1	2	3	4	5
3.	Moja opština ima resursa da postane atraktivna turistička destinacija.	1	2	3	4	5
4.	Razvoj turizma u mom mjestu i zemlji može doprinijeti sticanju ugleda u svijetu.	1	2	3	4	5
5.	Razvoj turizma bi povećao probleme u saobraćaju, zagađenju i buci u mojoj opštini.	1	2	3	4	5
6.	Ulaganje u razvoj turizma je jedina sigurna investicija u mojoj opštini.	1	2	3	4	5
7.	Razvoj turizma nudi brojne mogućnosti za zapošljavanje stanovnika ove opštine.	1	2	3	4	5
8.	Razvoj turizma je značajna diplomatska aktivnost.	1	2	3	4	5
9.	Turizam će u budućnosti imati glavnu ekonomsku ulogu u mojoj opštini.	1	2	3	4	5
10.	Vladini podsticaji za razvoj turizma su nedovoljni.	1	2	3	4	5
11.	Razvoj turizma povećava količinu kriminalnih radnji u mojoj opštini.	1	2	3	4	5
12.	Turisti negativno utiču na način života u mojoj zajednici.	1	2	3	4	5
13.	Razvoj turizma u opštini će obezbijediti više parkova i rekreativnih prostora koje može da koristi i lokalno stanovništvo.	1	2	3	4	5
14.	Od turizma benefite ima samo mali broj stanovnika ove opštine.	1	2	3	4	5
15.	Razvoj turizma u mojoj opštini će privući investicije i trošenje.	1	2	3	4	5
16.	Naš životni standard će se znatno povećati razvojem turizma.	1	2	3	4	5
17.	Turizam pojačava sliku o mom mjestu i zemlji u svijetu.	1	2	3	4	5
18.	Razvoj turizma u opštini će obezbijediti visok standard puteva i javnih objekata.	1	2	3	4	5
19.	Razvoj turizma daće podsticaj za restauraciju istorijskih objekata u opštini.	1	2	3	4	5
20.	Značaj turizma u našoj zemlji je potcijenjen.	1	2	3	4	5
21.	Turizam značajno povećava poreske prihode opštine.	1	2	3	4	5
22.	Turizam može biti uzrok promjena tradicionalne kulture opštine.	1	2	3	4	5
23.	Razvoj turizma treba da bude prioritet moje opštine i države.	1	2	3	4	5
24.	Razvoj turizma u mom mjestu i zemlji doprinijeće dobrim međunarodnim odnosima, naročito sa zemljama regiona.	1	2	3	4	5
25.	Bez turističkih aktivnosti, moje mjesto i država bi propali.	1	2	3	4	5
26.	Koristi od turizma nadmašuju negativne uticaje.	1	2	3	4	5
27.	Podržavam izgradnju novih turističkih sadržaja u mom mjestu koji će privući više turista.	1	2	3	4	5
28.	U posljednjih nekoliko godina moja opština je postala prenatrpana brojem turista.	1	2	3	4	5
29.	Turizam je najbolji ambasador mog mjesta i moje države.	1	2	3	4	5
30.	Razvoj turizma u mom mjestu i državi je šansa za izlazak iz anonimnosti.	1	2	3	4	5

HVALA VAM NA STRPLJENJU I IZDVOJENOM VREMENU!

IZJAVA KANDIDATA O AUTORSTVU DOKTORSKE DISERTACIJE

Potpisani **SRĐAN MILOŠEVIĆ**, iz **NOVOG SADA, JOVANA HRANILOVIĆA 57**

IZJAVLJUJEM

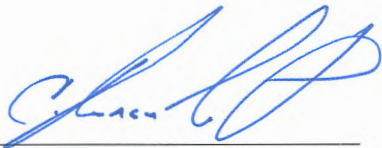
da je doktorska disertacija pod naslovom:

**UTICAJ SOCIO-EKONOMSKIH ELEMENATA NA VREDNOVANJE TURIZMA
KAO FAKTORA MEKE MOĆI**

- rezultat mog sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ili u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova u zemlji i inostrantvu,
- da su rezultati istraživanja ispravno i akademski korektno navedeni, i
- da nisam tokom istraživanja i pisanja disertacije kršio tuđa autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica kao svoju bez odobrenja.

U Sremskoj Kamenici,

16.05.2016.
datum


potpis kandidata

**IZJAVA KANDIDATA O ISTOVETNOSTI
ŠTAMPANE I ELEKTRONSKE VERZIJE DOKTORSKE DISERTACIJE**

Potpisani **SRĐAN MILOŠEVIĆ**, iz **NOVOG SADA, JOVANA HRANILOVIĆA 57**

IZJAVLJUJEM

da je štampana verzija moje doktorske disertacije pod naslovom:

**UTICAJ SOCIO-EKONOMSKIH ELEMENATA NA VREDNOVANJE TURIZMA
KAO FAKTORA MEKE MOĆI**

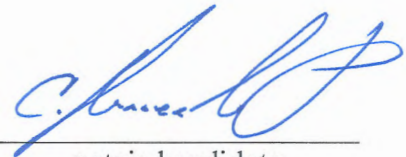
identična elektronskoj verziji koju sam predao Univerzitetu Edukons.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja, i datum odbrane rada. Ovi podaci se mogu objaviti u publikacijama Univerziteta Edukons ili na elektronskim portalima.

U Sremskoj Kamenici,

16.05.2016.

datum



potpis kandidata

IZJAVA KANDIDATA O KORIŠĆENJU DOKTORSKE DISERTACIJE

Potpisani **SRĐAN MILOŠEVIĆ**, ovlašćujem Biblioteku Univerziteta Edukons da u Repozitorijum Univerziteta Edukons unese moju disertaciju pod naslovom:

UTICAJ SOCIO-EKONOMSKIH ELEMENATA NA VREDNOVANJE TURIZMA KAO FAKTORA MEKE MOĆI

koja je moje autorsko delo.

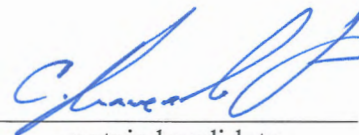
Disertaciju sam sa svim priložima predao u elektronskoj formi pogodnoj za trajno arhiviranje. Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Repozitorijumu Univerziteta Edukons mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons, <http://creativecommons.org/>), za koju sam se odlučio (zaokružiti samo jednu opciju).

1. Autorstvo
2. Autorstvo – nekomercijalno
3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo – bez prerade
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima

U Sremskoj Kamenici,

16. 05. 2016.

datum



potpis kandidata

Tipovi licence:

1. **Autorstvo** – Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i njegove prerade, ako se na ispravan/određen način navede ime autora ili davaoca licence, čak i u komercijalne svrha. Ovo je licenca koja daje najviši stepen slobode u korišćenju dela.
2. **Autorstvo – nekomercijalno**. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i njegove prerade, ako se na ispravan/određen način navede ime autora ili davaoca licence, ali izvan komercijalne upotrebe dela-disertacije.
3. **Autorstvo - nekomercijalno – bez prerade**. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, ali bez njegove prerade, promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se na ispravan/određen način navede ime autora ili davaoca licence, ali izvan komercijalne upotrebe dela-disertacije. Ovaj tip licence najviše ograničava prava korišćenja dela-disertacije.
4. **Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima**. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i njegove prerade, ako se na ispravan/određen način navede ime autora ili davaoca licence, i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom, ali bez komercijalne upotrebe.
5. **Autorstvo – bez prerade**. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, ali bez njegove prerade, promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se na ispravan/određen način navede ime autora ili davaoca licence, uz mogućnost komercijalne upotrebe dela-disertacije.
6. **Autorstvo – deliti pod istim uslovima**. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i njegove prerade, ako se na ispravan/određen način navede ime autora ili davaoca licence, i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom. Ovaj tip licence dozvoljava komercijalnu upotrebu dela-disertacije i prerada iste. Slična je softverskim licencama, tj. licencama otvorenog tipa.