



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



Мр Предраг Д. Убавић

**СТРАТЕГИЈСКЕ ОСНОВЕ И ПРАВЦИ  
РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЈИ  
РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ниш, 2014.



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



**Мр Предраг Д. Убавић**

**СТРАТЕГИЈСКЕ ОСНОВЕ И ПРАВЦИ  
РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЈИ  
РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ниш, 2014.



UNIVERSITY IN NIS  
FACULTY OF ECONOMICS



**MSc Predrag D. Ubavic**

**STRATEGIC BASES AND DEVELOPMENT  
DIRECTIONS OF TOURISM ON THE  
TERRITORY OF THE REPUBLIC OF SERBIA**

DOCTORAL DISSERTATION

Nis, 2014.

**ПОДАЦИ О АУТОРУ, КОМИСИЈИ И ДАТУМУ ОДБРАНЕ**

**Аутор:** **мр Предраг Д. Убавић**

**Ментор:** **др Живорад Глигоријевић, редовни професор  
Економског факултета у Нишу**

**Чланови комисије:** **1.** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Датум одбране:** \_\_\_\_\_

## НАУЧНИ ДОПРИНОС ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

У докторској дисертацији под називом „**Стратегијске основе и правци развоја туризма на територији Републике Србије**“ извршена је, пре свега, анализа развоја туризма у Србији, током друге половине XX и на почетку XXI века. То је омогућило да се: установи прецизна дијагноза и актуелно стање у овој веома важној привредној делатности, затим реално сагледају основна развојна ограничења и јасно истакну стратегијски циљеви и правци будућег развоја туризма на територији Републике Србије.

Као најбитнији стратегијски циљеви развоја туризма у Србији, дефинисани су: унапређење постојеће туристичке понуде, агресивнији наступ на међународном туристичком тржишту, стимулисање даљег развоја домаћег туризма, заштита животне средине и корисника туристичких услуга, као и селекција и избор циљних тржишта.

Поред тога, истраживањем су трасирани главни правци будућег развоја туризма Србије. У том контексту, као посебни правци развоја туризма Србије наведени су: просторни аспект развоја, развој туристичке привреде у функцији комплексног привредног развоја Србије, туризам као фактор равномернијег регионалног развоја, развој приоритетних видова туризма у Србији, развој туристичке промоције, као и образовање и избор адекватних кадрова у туризму.

Детаљном анализом расположивих потенцијала за развој туризма у Србији, као и сагледавањем најважнијих стратегијских предности и недостатака за тај развој, методом компарације резултата остварених у развоју туризма Србије са резултатима оствареним у најразвијенијим туристичким земљама и главним конкурентским земљама, успешно је одређена конкурентска позиција Србије на међународном и регионалном туристичком тржишту. При томе, дошло се до закључка да Србија као туристичка дестинација, још увек, није заузела адекватну конкурентску позицију у односу на друге туристичке дестинације у региону. Због тога је неопходно да Србија, у што краћем временском периоду, изврши репозиционирање своје садашње конкурентске позиције и брже и агресивније крене у даљи развој туризма. У том смислу, у будућем периоду, Србија треба да се фокусира на оне туристичке производе који ће јој, у најкраћем могућем року и уз најмањи трансакциони трошак, омогућити максималне економске ефекте и максимално је диференцирати од постојеће и потенцијалне конкуренције.

Резултати истраживања у овој докторској дисертацији требало би да, својом оригиналношћу, научним приступом предмету истраживања, квалитетом и стручношћу, употпуне истраживачку грађу у овој научној области, што заслужује пажњу научне и стручне јавности. Осим тога, добијени резултати могу се користити и приликом дефинисања даљег макроекономског, регионалног и, посебно, туристичког развоја Србије и појединих њених региона, док би за оне који раде на пословима планирања и управљања развојем у бројним предузећима, организацијама и институцијама из области туризма, имали велики практичан значај.

## SCIENTIFIC CONTRIBUTION OF A DOCTORAL DISSERTATION

*In doctoral dissertation named „Strategic bases and development directions of tourism on the territory of the Republic of Serbia“ was performed, first of all, analysis of the tourism in Serbia, during the second half of the XX and the beginning of the XXI century. That enabled to: establish a precise diagnosis and actual condition in this very significant economic activity, then to realistically perceive basic developing limitations and clearly point out strategic objectives and directions of the future tourism development on the territory of the Republic of Serbia.*

*As the most significant strategic objectives of tourism development in Serbia, are defined: to improve existing touristic offers, more aggressive approach on the international tourist market, stimulate further development of domestic tourism, environment and users of touristic services' protection, as well as selection and a choice of targeted markets.*

*Besides that, by this research are established the main directions of the future tourism development in Serbia. In that context, as the main directions of tourism development in Serbia the following are specified: spacious aspect of development, development of touristic economy in the function of a complex economic development of Serbia, tourism as a factor of more equal regional development, development of priority aspects of tourism in Serbia, tourist promotion development, as well as education and a choice of adequate personnel in tourism.*

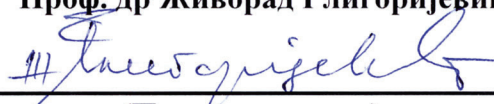
*Detailed analysis of available potentials for tourism development in Serbia, also perception of the most important strategic advantages and drawbacks for such a development, by a method of comparing results achieved within tourism development in Serbia to the results accomplished in the most developed touristic countries and the main competitive countries, successfully determined a certain competitive position of Serbia on the international and regional touristic market. In addition to that, there were some conclusions that Serbia as a touristic destination, still hasn't taken adequate competitive position regarding other tourist destinations in the region. Due to such conclusions it is required that Serbia, within as short time period as possible, carries out a repositioning of its present competitive position and move faster and more aggressively to further development of tourism. According to that, in the future time period, Serbia should focus on such touristic products which will, within the shortest possible time period and with the smallest transactional expense, enable maximum of economic effects and differentiate it from the existing and potential competition.*

*Results of the research in this doctoral dissertation should, by its originality, scientific approach to the subject of the research, quality and expertise, complete research material in this scientific field, what deserves attention of scientific and professional publicity. Apart from that, gained results can be used in the process of defining further macroeconomic, regional and especially touristic development of Serbia and its individual regions, whilst those, dealing with jobs of planning and management of development in numerous companies, organizations and institutions in the field of tourism, would have a great practical importance.*

**ИЗЈАВА МЕНТОРА О САГЛАСНОСТИ ЗА ПРЕДАЈУ  
УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Овим изјављујем да сам сагласан да кандидат **мр Предраг Д. Убавић** може да преда Реферату за последипломско образовање Факултета урађену докторску дисертацију под називом **„СТРАТЕГИЈСКЕ ОСНОВЕ И ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЈИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ“**, ради организације њене оцене и одбране.

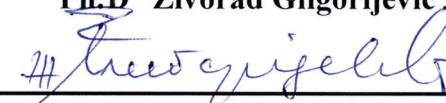
**Проф. др Живорад Глигоријевић**

  
\_\_\_\_\_  
(Потпис ментора)

**STATEMENT OF MENTOR'S CONSENT FOR SUBMISSION  
OF COMPLETED DOCTORAL DISSERTATION**

Hereby, I declare that I agree that the candidate **MSc Predrag D. Ubavic**, can submit completed doctoral dissertation to the officer for postgraduate education of the Faculty under the name of: **„STRATEGIC BASES AND DEVELOPMENT DIRECTIONS OF TOURISM ON THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF SERBIA“** for the purpose of its evaluation and defense.

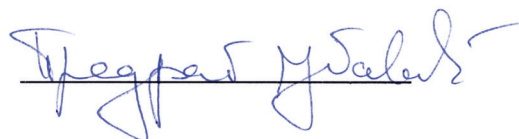
**Ph.D. Zivorad Gligorijevic**

  
\_\_\_\_\_  
(mentor's signature)

## ИЗЈАВА

Под пуном материјалном и моралном одговорношћу изјављујем да је приложена докторска дисертација резултат сопственог научног истраживања и да је коришћена литература на адекватан начин цитирана, без преузимања идеја, резултата и текста других аутора на начин којим се прикрива оригиналност извора. У потпуности преузимам одговорност за спроведено истраживање, анализу, интерпретацију података и закључке.

Својеручни потпис:

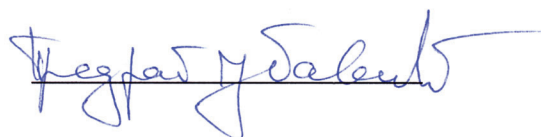


У Нишу, дана 12.03.2014. године

## STATEMENT

With due material and moral responsibility, hereby I declare that the doctoral dissertation is the result of personal scientific research and that the references used are cited adequately without use of ideas, results and texts of other authors in the way that hides the source's originality. I take the full responsibility for conducted research, analysis, data interpretation and conclusions.

Signature:



Nis, 12.03.2014.



# СТРАТЕГИЈСКЕ ОСНОВЕ И ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЈИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

## Сажетак

Током друге половине XX и на самом почетку XXI века, туризам је постао својеврсни друштвено-економски феномен и, посматрано према броју учесника, најмасовнија појава у светским релацијама.

Туризам, у савременим условима, представља „водећу светску индустрију“, а његов утицај на процес развоја постаје све интензивнији. Наиме, туризам има све значајнију улогу у привредном и друштвеном развоју многих земаља, као и у свакодневном животу савременог човека. Због економских и других ефеката које је остварио последњих 20-ак година, туризам, као делатност, постао је велика развојна шанса многих земаља, поготову, неразвијених и земаља у развоју.

Као и многе друге земље, Србија је у прошлости, уз бројне тешкоће и проблеме, настојала да развија туризам, са мање или више успеха, зависно од периода кроз који је пролазила у свом друштвено-економском развоју, а као главни проблеми који су кочили успешнији развој туризма у Србији могу се навести следећи: недовољан обим акумулације, неадекватна инфраструктура, недостатак стручних кадрова, неадекватна политика развоја туризма, негативан утицај политичких и економских прилика, (поготову током задње деценије XX века) и друго.

Иако располаже бројним и разноврсним потенцијалима за развој туризма (повољним географским положајем, специфичним рељефом и климом, разноврсном флором и фауном, бројним рекама и језерима, бањама, заштићеним областима природе, културно-историјским споменицима и осталим), Србија није успела успешније да се позиционира на регионалном и међународном туристичком тржишту. Наиме, по резултатима које остварује у туризму, Србија је далеко иза својих главних конкурената (Чешке, Пољске, Словачке, Мађарске, Румуније, Бугарске и других земаља), као и неких земаља из свог ближег окружења (на пример, Хрватске и Словеније).

За стабилан дугорочни развој туризма у Србији, поред расположивих туристичких потенцијала, потребна су и велика инвестициона улагања у материјалну базу, пратећу инфраструктуру, људске ресурсе, промоцију, као и у комплементарне делатности.

С обзиром на бројне стратегијске предности које Србија има за развој туризма (пре свега, позитиван однос становништва према туризму, изузетан геостратегијски положај, велики неискоришћени водни потенцијал, прилично очуван простор, богато археолошко наслеђе, мултикултуралност, солидан систем здравствене заштите, препознатљиво духовно стваралаштво итд.), креатори економске и туристичке политике, почетком XXI века, определили су се за његов стратегијски развој. У том правцу, на основу расположиве стратегијске базе, дефинисани су најважнији стратегијски циљеви развоја туризма у Србији и трасирани главни правци његовог даљег развоја.

Као најважнији стратегијски циљеви развоја туризма у Србији дефинисани су: унапређење постојеће туристичке понуде, агресивнији наступ на међународном туристичком тржишту, стимулисање развоја домаћег туризма, заштита животне средине и корисника туристичких услуга, као и селекција и избор циљних тржишта. Реализација наведених циљева захтева спровођење одређених стратегија (на пример, стратегије диференцирања туристичких производа/услуга, стратегије сегментације тржишта, стратегије пенетрације тржишта, развоја тржишта, развоја производа,

стратегије диверсификације, диференцирања цена, интеграције субјеката пословања у туризму итд.), као и имплементацију стратегијске контроле, чији је циљ спровођење корективних акција.

Развој туризма у Србији, између осталог, треба да омогући: интензивнији привредни раст, повећање девизног прилива, већу запосленост, раст животног стандарда и квалитета живота становништва, побољшање међународног имиџа Србије, складан и одржив, како туристички, тако и економски и укупан друштвени развој земље итд.

Развојном визијом туризма Србије као, посебни, стратегијски правци његовог даљег развоја трасирани су: просторни аспект развоја, развој туристичке привреде у функцији комплексног привредног развоја Србије, туризам као фактор равномернијег регионалног развоја, развој приоритетних видова туризма у Србији, развој туристичке промоције, као и образовање и избор адекватних кадрова у туризму.

У циљу хармонизовања међусобних односа, који постоје између различитих учесника у туристичком пословању, као и њиховог усклађивања са европским и светским стандардима, неопходно је осавременили, постојећа, законска решења и активније радити на усвајању нових (на пример, Закон о бањама).

Савремено туристичко тржиште одликује се, између осталог, брзим и турбулентним променама које захтевају уважавање и примену маркетинг концепта, као и концепта стратегијског планирања у пословању туристичких субјеката. С тим у вези, неопходна је примена метода, принципа и техника стратегијског менаџмента у управљању савременим предузећима из области туристичког пословања. То, нарочито, захтева добро обучен и професионални менаџмент, као и запослене који ће бити способни да, анализом свих стратегијских снага и слабости, као и сагледавањем могућих шанси и опасности из окружења, компаративне предности за развој туризма претворе у реалне конкурентске предности и тиме омогуће бољу позиционираност Србије, као туристичке дестинације, на изабраним циљним туристичким тржиштима.

**Кључне речи:** туризам, развој туризма, стратегијске основе развоја туризма, стратегијски циљеви развоја туризма, стратегијски правци развоја туризма.

## **STRATEGIC BASES AND DEVELOPMENT DIRECTIONS OF TOURISM ON THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF SERBIA**

### **Summary**

*During the second half of the XX century and at the very beginning of the XXI century, tourism became a specific social and economical phenomenon and, according to the number of the participants, the most massive phenomenon in world relations.*

*Tourism, in modern conditions, represents a „leading world industry“, and its influence on the development process becomes more intensive. Namely, tourism has more and more significant role in economic and social development of other countries, as well as in everyday life of a contemporary man. Due to the economic and other effects which have been achieved during the last twenty years, tourism, as a business activity, became a developing opportunity of many countries, especially undeveloped countries and the ones which are in the process of development.*

*Like many other countries, Serbia, with numerous hardships and issues in the past, was striving to develop tourism, with less or more success depends on the period of time it was going through in its social and economic development. As the main issues which were an obstacle towards a more successful tourism development in Serbia, are the following: insufficient scope of accumulation, inadequate infrastructure, lack of professional personnel, inadequate policy of tourism development, negative influence of political and economic opportunities, (especially during the last decade of the XX century) etc.*

*Even though it has numerous and versatile potential for tourism development (favourable geographical position, specific relief and climate, versatile flora and fauna, numerous rivers and lakes, spas, protected natural reservations, cultural and historical monuments etc.), Serbia hasn't managed, in a more successful manner, to place itself on the regional and international tourism market. Namely, according to the results it achieves in tourism, Serbia is far behind its main competitions (The Czech Republic, Poland, Slovakia, Hungary, Romania, Bulgaria and other countries), as well as some countries from its nearer surrounding (for instance, Croatia and Slovenia).*

*For a constant long-term tourism development in Serbia, besides available tourism potentials, also are required great investments in the material base, following infrastructure, human resources, promotion, also in other complementary activities.*

*Taking into consideration numerous strategic advantages which Serbia has for tourism development (above all, a positive relation of the citizens to tourism, extraordinary geostrategic position, big unused water potential, rather preserved space, rich archeological heritage, multiculturalism, reliable health protection system, recognizable spiritual creativity etc.), creators of economic and tourism policy, at the beginning of the XXI century, decided for its strategic development. In that direction, according to the available strategic base, are defined the most significant strategic objectives of tourism development in Serbia and also set the main directions of its further development.*

*As the most significant strategic objectives of tourism development in Serbia are defined: improvement of the existing tourist supply, more aggressive placement on the international tourism market, stimulation of domestic tourism development, protection of the users of environmental and touristic services, as well as a selection and choice of target markets. Realization of the aforesaid objectives requires conducting certain strategies (for instance, strategies to differentiate touristic products/services, strategies of market segmentation, strategies of market penetration, market development, product development, strategies of diversification, prices differentiation, integration of business subjects in tourism etc.), and implementation of strategic control, whose aim is to carry out corrective actions.*

*Tourism development in Serbia, amongst other things, should enable: more intensive economic growth, foreign currency income increase, higher employment, living standard growth and population's life quality, improvement of the international image of Serbia, suitable and sustainable, not only tourism but economic and total social development of the country etc.*

*Following the development vision of tourism in Serbia, special, strategic directions of its further development are: special aspect of the development, tourism economy development as a function of a complex economic development of Serbia, tourism as a factor of more even regional development, priority aspects of tourism development in Serbia, tourism promotion development, as well as education and the choice of adequate personnel in tourism.*

*In order to harmonize mutual relations, which exist amongst various participants in tourism business, as well to harmonize them with European and world standards, it is necessary to modernize the existing, legislative decisions and more actively focus on adopting new ones (for instance, Law on spas).*

*A modern tourism market characterize, amongst other things, fast and turbulent changes which require acceptance and implementation of the marketing concept, also the concept of strategic planning in tourism subjects' business. Regarding this, it is necessary to implement methods, principles and strategic management techniques in managing contemporary companies dealing with tourism business activity. The aforesaid, especially requires well trained and professional management, as well as employees who will, analyzing all strategic forces and weaknesses, also be capable of foreseeing possible opportunities and hazards from the surrounding, comparative advantages for tourism development to change into real competitive advantages and thus enable a better position of Serbia, as a tourist destination, on the chosen target tourism markets.*

**Key words:** *tourism, tourism development, strategic bases of tourism development, strategic objectives of tourism development, strategic directions of tourism development.*

## СПИСАК СКРАЋЕНИЦА

AHTAC	=	Асоцијација независних туристичких агенција Србије
ANTOR	=	Асоцијација националних туристичких организација
ATAC	=	Удружење туристичких агенција Србије
ДПП	=	Добра произвођачка пракса
ДТК (DTC)	=	Дунавска туристичка комисија ( <i>Danube Tourist Commission</i> )
ДХП	=	Добра хигијенска пракса
DCC	=	Дунавски центар за компетенцију ( <i>Danube Competence Center</i> )
ESPA	=	Европско удружење бања ( <i>European Spa Association</i> )
ETC	=	Европска туристичка комисија ( <i>European Travel Commission</i> )
EUR	=	Евро
ЕСИ	=	Индикатори еколошког стања
IATA	=	Међународно удружење за ваздушни саобраћај ( <i>International Air Transport Association</i> )
ISO 9000	=	Међународни стандарди за систем менаџмента квалитетом
ISO 14000	=	Међународни стандарди за систем управљања заштитом животне средине
ITTFA	=	Асоцијација међународних сајмова туризма ( <i>International Tourism Trade Fairs Association</i> )
ICCA	=	Међународна конгресна асоцијација ( <i>International Congress and Convention Association</i> )
ЛТО	=	Локална туристичка организација
MICE	=	Скупови, туризам везан за посебна интересовања, конгреси и изложбе ( <i>Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions</i> )
MPI	=	Индикатори менаџмент перформанси
OECD	=	Организација за економску сарадњу и развој ( <i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i> )
OPI	=	Индикатори оперативних перформанси
PR	=	Односи с јавношћу ( <i>Public Relations</i> )
СРЈ	=	Савезна Република Југославија
СФРЈ	=	Социјалистичка Федеративна Република Југославија
ТОС	=	Туристичка организација Србије
TSA	=	Сателитски обрачун туризма ( <i>Tourism Satellite Account</i> )
TTCI	=	Индекс конкурентности путовања и туризма ( <i>The Travel &amp; Tourism Competitiveness Index</i> )
UNESCO	=	Организација за образовање, науку и културу Уједињених Нација ( <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> )
UNSC	=	Комисија Уједињених Нација за статистику ( <i>United Nations Commission for Statistics</i> )
UNWTO	=	Светска туристичка организација Уједињених Нација ( <i>World Tourism Organization</i> )
USD	=	Амерички долар
НАССР	=	Анализа ризика/опасности и критичне контролне тачке ( <i>Hazard Analysis and Critical Control Points</i> )
ХОРЕС	=	Пословно удружење хотелско-угоститељске привреде
YUTA	=	Национална асоцијација туристичких агенција Србије
WCED	=	Светска комисија за животну средину и развој ( <i>World Commission on Environment and Development</i> )

## СПИСАК ТАБЕЛА И ГРАФИКОНА

### Први део

<b>Табела 1-1</b>	Кретање броја домаћих туриста и ноћења у Југославији од 1939. до 1990. године .....	13
<b>Табела 1-2</b>	Структура домаћег туристичког промета по републикама СФРЈ .....	14
<b>Табела 1-3</b>	Структура домаћег туристичког промета по врстама туристичких места .....	14
<b>Табела 1-4</b>	Кретање броја страних туриста и ноћења у Југославији од 1939. до 1990 године .....	16
<b>Табела 1-5</b>	Структура иностраног туристичког промета по врстама туристичких места .....	18
<b>Табела 1-6</b>	Структура иностраног туристичког промета по републикама СФРЈ ...	18
<b>Табела 1-7</b>	Број долазака и ноћења туриста у Републици Србији у периоду од 1948. до 2000. године .....	24
<b>Табела 1-8</b>	Територијална структура долазака туриста у Републици Србији од 1955. до 2000. године .....	24
<b>Табела 1-9</b>	Доласци туриста у Републици Србији по врстама туристичких места	28
<b>Табела 1-10</b>	Ноћења туриста у Републици Србији по врстама туристичких места	29
<b>Табела 1-11</b>	Ноћења туриста у Републици Србији по врстама објеката за смештај	30
<b>Табела 1-12</b>	Лежаји и седишта у угоститељству Републике Србије од 1955. до 2000. године .....	32
<b>Табела 1-13</b>	Број лежаја у Републици Србији по врстама објеката за смештај у периоду од 1955. до 1997. године .....	33
<b>Табела 1-14</b>	Број лежаја у Републици Србији по врстама туристичких места у периоду од 1954. до 2000. године .....	34
<b>Табела 1-15</b>	Инвестиције у основна средства угоститељства и туризма у периоду од 1956. до 1985. године .....	36
<b>Табела 1-16</b>	Број запослених у угоститељству и туризму Републике Србије у периоду од 1955. до 2000. године .....	38
<b>Табела 1-17</b>	Општи преглед развоја угоститељства и туризма у Републици Србији од 1955. до 1989. године .....	40
<b>Табела 1-18</b>	Преглед броја запослених и оствареног промета у угоститељству и туризму Републике Србије од 1990. до 1997. године .....	41
<b>Табела 1-19</b>	Категорзовани путеви у Републици Србији од 1951. до 2000. године	48
<b>Табела 1-20</b>	Средства железничког саобраћаја у Републици Србији од 1956. до 2000. године .....	49
<b>Табела 1-21</b>	Средства и рад предузећа ваздушног саобраћаја у Републици Србији од 1939. до 2000. године .....	50
<b>Табела 1-22</b>	Број превезених путника у Републици Србији по појединим видовима саобраћаја од 1946. до 2000. године .....	51
<b>Табела 1-23</b>	Учешће запослених према степену стручне спреме у привреди и угоститељско-туристичкој делатности у Републици Србији .....	53
<b>Табела 1-24</b>	Укупан број долазака и ноћења туриста у Републици Србији од 1989. до 2000. године .....	66
<b>Табела 1-25</b>	Доласци туриста у Републици Србији по врстама туристичких места од 1989. до 2000. године .....	67

<b>Табела 1-26</b>	Ноћења туриста у Републици Србији по врстама туристичких места од 1989. до 2000. године .....	68
<b>Табела 1-27</b>	Смештајни капацитети у Републици Србији од 1989. до 2000. Године ..	69
<b>Табела 1-28</b>	Кретање друштвеног производа, нето продукта и исплаћених инвестиција у угоститељству и туризму Републике Србије од 1955. до 1989. године .....	72
<b>Табела 1-29</b>	Кретање друштвеног производа, народног дохотка и остварених инвестиција у угоститељству и туризму Републике Србије од 1990. до 1997. године .....	72
<b>График 1-1</b>	Девизни прилив од страних туриста у Републици Србији од 1990. до 2000. године .....	75
<b>Табела 1-30</b>	Учешће запослених у угоститељству и туризму у укупном броју запослених у Републици Србији у периоду од 1955. до 2000. године ...	76

### Други део

<b>Табела 2-1</b>	Туристички промет у Републици Србији од 2001. до 2013. године .....	86
<b>Табела 2-2</b>	Ноћења туриста у Републици Србији по врстама туристичких места ....	89
<b>Табела 2-3</b>	Ноћења туриста у Републици Србији по врстама објеката за смештај ...	90
<b>Табела 2-4</b>	Девизни прилив од иностраног туризма и просечна потрошња иностраних туриста у Републици Србији од 2001. до 2012. године .....	91
<b>Табела 2-5</b>	Површине висинских зона у Републици Србији .....	96
<b>Табела 2-6</b>	Стање угоститељских и смештајних капацитета у Републици Србији у периоду од 2001. до 2011. године .....	107
<b>Табела 2-7</b>	Број соба по врстама туристичких места и објеката за смештај у Републици Србији у 2011. години .....	108
<b>Табела 2-8</b>	Број лежаја по врстама туристичких места и објеката за смештај у Републици Србији у 2011. години .....	109
<b>Табела 2-9</b>	Превозни капацитет саобраћаја у Републици Србији од 2001. до 2011. године .....	111
<b>Табела 2-10</b>	Учешће запослених у угоститељству и туризму у укупном броју запослених у Републици Србији од 2001. до 2011. године .....	118
<b>Табела 2-11</b>	Расположиви капацитети у прехранбеној индустрији Србије .....	121
<b>Табела 2-12</b>	Трговина на мало, осим трговине моторним возилима и мотоциклима, у Републици Србији од 2007. до 2011. године .....	122
<b>Табела 2-13</b>	Фактори који утичу на имиџ туристичке дестинације .....	135
<b>Табела 2-14</b>	Конкурентност Републике Србије у глобалном туризму од 2008. до 2011. године .....	138
<b>Табела 2-15</b>	Конкурентност Републике Србије у туризму у односу на главне конкуренте у 2011. години .....	139
<b>Табела 2-16</b>	Конкурентност Републике Србије у туризму у односу на главне конкуренте у 2013. години .....	140

### **Трећи део**

<b>Табела 3-1</b>	Број страних туриста и приходи од међународног туризма у свету у периоду од 1950. до 2012. године .....	161
<b>Табела 3-2</b>	Учешће главних туристичких региона у укупном броју међународних туристичких долазака у свету .....	163
<b>Табела 3-3</b>	Земље са највећим међународним туристичким доласцима у свету у 2010. и 2011. години .....	164
<b>Табела 3-4</b>	Земље са највећим приходима од међународног туризма у свету у 2010. и 2011. години .....	165
<b>Табела 3-5</b>	Земље са највећим издацима за међународна туристичка путовања у свету у 2010. и 2011. години .....	165
<b>Табела 3-6</b>	Међународни туристички доласци и приходи од међународног туризма у државама/републикама бивше СФРЈ и државама главним конкурентима Републике Србије на европском туристичком тржишту од 2009. до 2011. године .....	167



## САДРЖАЈ

УВОД.....	1
-----------	---

### *Први део*

<b>КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЈИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ .....</b>	<b>10</b>
<b>1. Основне карактеристике развоја туризма Републике Србије у другој половини XX века .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Показатељи развоја туризма Републике Србије током друге половине XX века .....</b>	<b>23</b>
2.1. Обим, динамика и структура туристичког промета .....	23
2.2. Смештајни капацитети .....	31
2.3. Инвестиције .....	35
2.4. Кретање броја запослених .....	37
2.5. Ефекти остварени од туризма .....	39
<b>3. Проблеми у развоју туризма Републике Србије .....</b>	<b>42</b>
3.1. Недовољан обим акумулације акумулације .....	42
3.2. Недовољно развијена инфраструктура .....	46
3.3. Недостатак стручних кадрова .....	51
3.4. Неадекватна политика развоја туризма .....	54
3.5. Организација туристичке делатности .....	57
3.6. Утицај политичких и економских прилика на развој туризма у Републици Србији током последње деценије XX века .....	64
<b>4. Утицај туризма на развој Републике Србије .....</b>	<b>71</b>
4.1. Утицај туризма на привредни развој Републике Србије .....	71
4.2. Утицај туризма на друштвени развој Републике Србије .....	80

*Други део*

<b>СТРАТЕГИЈСКЕ ОСНОВЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ .....</b>	<b>84</b>
<b>1. Развој туризма Републике Србије у првој деценији XXI века .....</b>	<b>85</b>
<b>2. Потенцијали за развој туризма у Републици Србији .....</b>	<b>94</b>
2.1. Природни ресурси .....	95
2.2. Антропогени ресурси .....	102
2.3. Материјална база .....	106
2.4. Инфраструктура .....	113
2.5. Људски ресурси .....	116
2.6. Привредне активности у функцији развоја туризма .....	118
<b>3. Стратегијске предности и недостаци туризма Републике Србије .....</b>	<b>123</b>
3.1. Стратегијске предности .....	123
3.2. Стратегијски недостаци .....	125
<b>4. Стратегијско позиционирање Републике Србије на међународном и регионалном туристичком тржишту .....</b>	<b>127</b>
4.1. Позиција Републике Србије на међународном туристичком тржишту .....	128
4.2. Позиција Републике Србије на регионалном туристичком тржишту .....	133
<b>5. Конкурентност Републике Србије као туристичке дестинације .....</b>	<b>137</b>
5.1. Индекс конкурентности туризма Републике Србије .....	138
5.2. Конкурентско управљање Републиком Србијом као туристичком дестинацијом .....	141
5.3. Креирање конкурентског профила Републике Србије као туристичке дестинације .....	146
<b>6. Институционалне основе и нормативно регулисање развоја туризма у Републици Србији .....</b>	<b>150</b>
6.1. Актуелна правна регулатива .....	151
6.2. Промене правне регулативе у будућности .....	155

*Трећи део*

<b>СТРАТЕГИЈСКИ ЦИЉЕВИ И ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ .....</b>	<b>160</b>
<b>1. Развојни процеси у светском туризму и њихов утицај на туризам Републике Србије .....</b>	<b>161</b>

<b>2. Визија туризма Републике Србије у XXI веку .....</b>	<b>172</b>
<b>3. Стратегијски циљеви развоја туризма у Републици Србији .....</b>	<b>180</b>
3.1. Унапређење постојеће туристичке понуде .....	180
3.2. Агресивнији наступ на међународном туристичком тржишту .....	183
3.3. Стимулисање развоја домаћег туризма .....	186
3.4. Заштита животне средине и корисника туристичких услуга .....	188
3.5. Селекција и избор циљних тржишта .....	195
<b>4. Стратегијски правци развоја туризма Републике Србије .....</b>	<b>199</b>
4.1. Просторни аспект .....	199
4.2. Развој туризма у функцији привредног развоја Републике Србије .....	202
4.3. Туризам као фактор равномернијег регионалног развоја .....	205
4.4. Развој приоритетних видова туризма .....	208
4.5. Развој туристичке промоције .....	215
4.6. Образовање и избор адекватних кадрова .....	219
<b>5. Организација и функционисање туристичке привреде Републике Србије .....</b>	<b>221</b>
5.1. Промене у организацији наступа на тржишту .....	222
5.2. Координација између учесника у туристичком пословању.....	225
<b>6. Стратегијско планирање у функцији стварања интегралног туристичког производа Републике Србије .....</b>	<b>228</b>
<b>7. Стратегије за дугорочни развој туризма у Републици Србији .....</b>	<b>235</b>
<b>ЗАКЉУЧАК .....</b>	<b>240</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>248</b>
<b>БИОГРАФИЈА АУТОРА .....</b>	<b>258</b>
<b>ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ .....</b>	<b>259</b>
<b>ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ .....</b>	<b>260</b>
<b>ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ .....</b>	<b>261</b>

## УВОД

Савремени туризам, као један од начина за садржајно коришћење слободног времена у циљу одмора и рекреације људи, својом масовношћу, традиционалним и новим врстама и брзим просторним ширењем постао је својеврсни глобални феномен и, готово, егзистенцијална потреба савременог човека. С обзиром на број учесника у туристичким путовањима (домаћим и међународним), као и на ефекте које савремени туризам има на економски и укупан друштвени развој многих земаља, може се констатовати да, скоро, све земље у свету настоје да развију туризам. Осим што је значајан показатељ привредне развијености и достигнутог стандарда становништва, туризам представља и показатељ културног развоја и политичке отворености и сарадње одређене земље.

У последње две деценије туристичка делатност постала је једна од најдинамичнијих привредних делатности са вишеструким мултипликативним ефектима. Туристичке услуге, данас, учествују са више од 1/3 у светској трговини услугама, док њихов извоз чини преко 8% укупног светског извоза роба и услуга. Данас, исто тако, у привредно најразвијенијим земљама света терцијарни, то јест услужни сектор запошљава око 65% од укупног броја запослених, а као једна од водећих делатности у оквиру тог сектора, савремени туризам остварује око 1,5% укупног светског друштвеног производа.

Крајем XX и на самом почетку XXI века велика пажња се посвећује развоју туризма и у Европској унији. То се, пре свега, огледа кроз дефинисање појединих инструмената и мера и усвајање различитих програма који треба да омогуће његов складан и континуиран развој.

Полазећи од тога да Европа представља водећи туристички регион у свету, а већина њених развијених земаља су најважнија емитивна подручја која траже нове дестинације, то даје шансе и Србији да развија туризам као битан фактор развоја своје привреде.

Иако располаже бројним и разноврсним туристичким потенцијалима Србија, по резултатима које остварује у туризму, још увек спада у групу туристички недовољно развијених земаља. Према постојећој статистици туризам у Србији учествује са око 2,5% у националном бруто производу, као и са 5-6% у укупном броју запослених. У периоду од 1991. до 2000. године од иностраних туриста Србија је зарађивала око 40

милиона долара (USD) у просеку годишње, док је у периоду од 2008. до 2011. године тај износ био на нивоу од око 900 милиона долара (USD) просечно годишње.

Имајући у виду све наведене чињенице, неопходно је да се Србија у будућем периоду перспективно посвети развоју туризма и да, при томе, акценат стави на стратегијски развој туризма, што није био случај у претходном периоду. Наравно, за успешан развој туризма у Србији јасно морају да се одреде стратегијске основе, стратегијски циљеви и стратегијски правци његовог будућег развоја.

Република Србија располаже солидном стратегијском основом за развој туризма. Ту се, пре свега, мисли на сам географски положај Србије, њен специфичан рељеф и климу, затим разноврсну флору и фауну, бројне реке и језера, бање и заштићене области природе, културно-историјске споменике и друго. Посебна погодност Србије, као туристичке дестинације, огледа се у постојању разноврсних природних и антропогених туристичких ресурса на релативно малом простору. Међутим, за дугорочан и стабилан развој туризма нису довољне само расположиве природне и антропогене туристичке вредности, повољан геостратегијски положај, дуга историја и богато културно наслеђе, већ су потребна и велика инвестициона улагања у материјалну базу, неопходну инфраструктуру, људске ресурсе, промоцију, као и у комплементарне делатности.

Самим опредељењем за развој туризма у Србији креатори и носиоци тог развоја треба, у складу са очекиваним кретањима у међународном туризму, да дефинишу визију његовог дугорочног развоја и, у складу с њом, поставе стратегијске циљеве развоја.

Као основни стратегијски циљеви развоја туризма у Србији могу се навести: унапређење постојеће туристичке понуде, агресивнији наступ на међународном туристичком тржишту, стимулисање развоја домаћег туризма, заштита животне средине и корисника туристичких услуга, селекција и избор циљних тржишта и други.

Остварењем напред наведених стратегијских циљева развоја туризма у Србији може се интензивирати привредни раст и запошљавање, побољшати животни стандард и квалитет живота становништва, учврстити повољан међународни положај Србије и обезбедити складан и одржив, како туристички, тако и економски и укупан друштвени развој земље.

За остварење наведених стратегијских и осталих циљева развоја туризма Србије потребно је константно прилагођавање променама и захтевима које диктира савремено

туристичко тржиште, како домаће, тако и међународно. У том правцу, неопходно је да носиоци развоја туризма у Србији, то јест привредни субјекти из туристичке и комплементарних делатности усвоје маркетинг концепт, као и концепт стратегијског планирања у свом пословању. При томе, од посебне важности је познавање и примена техника и метода стратегијског планирања од стране менаџмента наведених привредних субјеката.

У циљу успешног развоја туризма у Србији, такође, је потребно да креатори његовог развоја, у складу са постојећом стратегијском основом и постављеним стратегијским циљевима, изаберу адекватне стратегијске правце развоја истог. При томе, код избора конкретних праваца будућег развоја туризма у Србији мора се, пре свега, водити рачуна о заштити и правилној употреби простора, јер је очуван простор основна претпоставка за одрживи и успешан дугорочни развој туризма. У складу са наведеним, од огромне важности је и усвајање адекватних и правовремених просторних планова и њихова усаглашеност са плановима економског и општег друштвеног развоја земље.

Развој туризма у Србији, може да допринесе и убрзаном развоју свих делатности које су са њим комплементарне као што су, на пример: саобраћај, трговина, пољопривреда, прехранбена индустрија, грађевинарство, занатство и друге. Међутим, морају се извршити и неопходна улагања у развој наведених делатности, како би оне успешно могле да прате развој туризма и задовољење растућих потреба савремених туриста.

Као један од могућих праваца будућег развоја туризма у Србији треба имати у виду и равномернији регионални развој земље, јер туризам, поред осталог, може да допринесе и равномернијем регионалном развоју Србије. Познато је да су привредно недовољно развијена подручја, углавном, еколошки очувана што им управо даје шансу да развијају туризам. Наравно, за бржи туристички развој ових подручја потребна су знатна инвестициона улагања у капацитете за смештај и исхрану туриста, саобраћајну мрежу, пратећу инфраструктуру, кадрове, промоцију и друго.

Као приоритетни видови туризма који се могу развијати у Србији могу се навести: кратки градски одмори, пословни туризам, планински туризам, рурални туризам, здравствени туризам, специјални интереси, догађаји, наутика и кружна путовања. Појединачно гледано, сваки регион или уже посматрани простор у Србији

има одређене предиспозиције за успешан развој неких од напред наведених видова туризма.

За успешан и стабилан развој приоритетних видова туризма у Србији, потребно је уложити и знатна финансијска средства у промоцију туристичких потенцијала Србије, као и у образовање и развој стручних кадрова, а посебно оних који ће радити на кључним местима у туристичкој привреди Србије.

Предмет истраживања ове докторске дисертације је оцена досадашњег развоја туризма на територији Републике Србије, посебно у периоду од Другог светског рата до данас, проблеми са којима је био суочен досадашњи развој туризма у Србији, као и утицај туризма на досадашњи привредни и друштвени развој Србије. Основни циљ истраживања овог рада је да се на основу анализе досадашњег развоја туризма у Србији и сагледавањем постојеће базе за развој истог изабере перспективни правци развоја туризма као једне од водећих делатности у будућој привредној структури Србије.

Докторска дисертација под насловом „**Стратегијске основе и правци развоја туризма на територији Републике Србије**“ треба, између осталог, и да покуша да одговори на кључно питање: *Зашто туризам као веома перспективна делатност нема већу улогу и значај у привреди Републике Србије?*

Постављено питање, посебно, добија на значају у условима када неке суседне земље или земље из нашег ближег окружења, са сличним туристичким потенцијалима, остварују неупоредиво веће економске ефекте од туризма у односу на Србију. Оваква реалност намеће и потребу да се у процесу стратегијског развоја нашег туризма имплементирају позитивна искуства оних земаља из нашег ближег окружења које су управо на расположивим континенталним туристичким ресурсима оствариле веома запажене резултате у свом туристичком развоју (на пример: Чешка, Словачка, Пољска, Мађарска, Румунија, Бугарска и друге).

Овај рад, између осталог, треба да допринесе и у давању смерница за побољшање постојеће конкурентске позиције Србије на регионалном и међународном туристичком тржишту. Неки од резултата добијених кроз спроведена истраживања у овом раду могли би се искористити и приликом дефинисања будућег стратегијског оквира за развој туризма у Србији. Међутим, резултати добијени овим истраживањем, осим одређеног теоријског, могу дати и изванредан практичан допринос. Највећи практичан значај резултати овог рада треба да имају, пре свега, за оне људе који

непосредно раде на пословима стратегијског планирања и управљања развојем у бројним предузећима, организацијама и институцијама из области туризма.

Ова докторска дисертација, поред уводних и закључних разматрања, садржи још три међусобно комплементарне целине, односно дела.

У првом делу рада који носи наслов „**Карактеристике досадашњег развоја туризма на територији Републике Србије**“ указаће се на основне карактеристике досадашњег развоја туризма у Србији, а нарочито током друге половине XX века. Наравно, због општих услова у којима је егзистирала у посматраном периоду (налазила се у саставу заједничке државе Југославије), развој туризма Србије приказаће се управо у контексту његовог комплексног развоја у Југославији. Сходно релевантној литератури и статистичкој грађи којом је обухваћен развој туризма у овом периоду, велики број података и информација односиће се на његов развој у оквиру заједничке државе, то јест Југославије.

У овом, првом, делу рада даће се и преглед основних показатеља развоја туризма у Србији у другој половини XX века, као што су: туристички промет, смештајни капацитети, инвестиције, број запослених, ефекти остварени од туризма и други.

Значајан простор у овом делу рада посветиће се и проблемима који су пратили досадашњи развој туризма у Србији. Међу најзначајније проблеме, пре свега, можемо убројати: недовољан обим акумулације, неразвијену инфраструктуру, недостатак стручних кадрова, одсуство стабилне и дугорочне политике развоја туризма, неадекватну организованост туристичке делатности итд.

Посебан нагласак у овом делу рада биће на последњој деценији XX века, након распада Социјалистичке Федеративне Републике Југославије (СФРЈ). Познато је да се Република Србија током 90-их година XX века нашла у веома тешким и специфичним условима (оружани сукоби на простору бивше СФРЈ, велики број избеглица из ратом захваћених подручја, економске санкције уведене Савезној Републици Југославији од стране Савета Безбедности Организације Уједињених Нација, хиперинфлација 1993. године, агресија НАТО пакта на Савезну Републику Југославију 1999. године и друго), који су оставили далекосежне негативне последице на њен, како укупан друштвени и економски, тако и туристички развој.

На крају првог дела рада размотриће се и утицај туризма на досадашњи привредни и друштвени развој Србије.



Дакле, материја која ће бити обрађена у овом делу рада и резултати до којих ће се доћи истраживачким процесом у њему послужиће за боље разумевање актуелног стања у туризму Србије, дефинисању стратегијских циљева и трасирању могућих праваца његовог даљег развоја.

У другом делу ове дисертације који носи наслов „**Стратегијске основе развоја туризма Републике Србије**“ анализираће се развој туризма у Србији на почетку, то јест у првој деценији XXI века. Након опадања туристичког промета у Србији током 90-их година XX века, почетком овог (XXI) века дошло је до нормализације политичких, економских и других односа са најважнијим међународним факторима и враћања Републике Србије у, готово, све међународне институције, што је са своје стране позитивно утицало на раст туристичког промета у Србији.

У овом делу рада, сагледаће се и различити потенцијали за развој туризма у Србији. Од природних туристичких ресурса посебно ће се обрадити геоморфолошки ресурси, клима, хидрографски ресурси, као и биљни и животињски свет. Поред природних туристичких ресурса за развој туризма, изузетан значај имају и антропогени туристички ресурси, због чега ће се у овом делу рада презентирати расположиве споменичке целине, етнографске вредности, амбијенталне целине, градска насеља, музеји, галерије, спомен збирке, различите манифестације, гастрономија и друго.

С обзиром да је за успешан развој туризма неопходна и солидна материјална база (капацитети за смештај и исхрану туриста, саобраћајнице и саобраћајна средства), значајан простор даће се и анализи постојеће материјалне базе за развој туризма у Србији.

Поред материјалне базе, размотриће се и расположива туристичка инфраструктура и неопходни људски ресурси за успешан развој туризма Србије. Поред тога, одређени простор даће се и актуелном стању у неким привредним делатностима које су у функцији развоја туризма (пољопривреди, неким гранама индустрије, грађевинарству, трговини на мало и другим).

У другом делу дисертације презентираће се и главне стратегијске предности и недостаци за развој туризма у Србији. Од стратегијских предности размотриће се: позитиван однос становништва Србије према туризму, изузетно повољан геостратегијски положај, неискоришћени водни потенцијал, еколошки очувани простори, богато археолошко и архитектонско наслеђе са посебном историјском и уметничком вредношћу итд. Као главни стратегијски недостаци за развој туризма у

Србији размотриће се: непостојање свести о Србији као туристичкој дестинацији на међународном туристичком тржишту, непостојање општеприхваћене националне визије развоја туризма, неадекватна просторно-урбанистичка регулатива код бројних туристичких дестинација и центара, запуштена саобраћајна инфраструктура, недостатак високостручних менаџера за рад у туризму, ниска мобилност радне снаге, нефлексибилан систем запошљавања, неадекватна примена прописа из области заштите животне средине итд.

Стратегијско туристичко позиционирање Србије на међународном и регионалном туристичком тржишту, такође, ће бити обрађено у овом делу рада. У тесној вези са позиционирањем је и брендирање Србије као туристичке дестинације, односно брендирање њених најважнијих туристичких производа.

Веома битна карактеристика успешности туристичких дестинација је и њихова конкурентност. Поред цена туристичких производа и услуга, туристичке дестинације у циљу повећања своје конкурентности све већу пажњу поклањају и подизању квалитета својих производа и услуга. Из наведених разлога, у овом делу рада, обрадиће се и индекс конкурентности путовања и туризма (*TTCI*), који је развијен од стране *Светског економског форума*. Поређењем вредности овог индекса за Србију и њене главне конкуренте може се одредити њена конкурентска позиција на светском и регионалном туристичком тржишту. Креирање будућег конкурентског профила Србије треба да буде у правцу претварања њених компаративних предности за развој туризма у конкурентске предности.

На крају овог дела рада изложиће се институционалне основе и нормативно регулисање развоја туризма у Србији. Поред бројних закона и подзаконских аката којима је регулисан развој туризма у Србији, потребно је константно унапређивати постојећу законску регулативу и перманентно је усклађивати са европским и светским стандардима из ове области. Важећи прописи из ове области, такође, треба да буду усклађени и са конкретним просторним плановима, као и са ширим и свеобухватнијим плановима економског и општег друштвеног развоја Србије.

У трећем, завршном, делу ове докторске дисертације под називом **„Стратегијски циљеви и правци развоја туризма у Републици Србији“** указаће се на развојне процесе у светском туризму, као и на њихов утицај на развој туризма у Србији. Као један од најинтересантнијих феномена данашњице који има веома брз тренд развоја у свету, туризам нуди људима услове за садржајно коришћење слободног

времена у просторима који су за њих посебно атрактивни и који располажу адекватном материјалном базом за пружање различитих врста туристичких производа и услуга. На тај начин, туризам може постати веома уносан бизнис и покретач економског и укупног друштвеног развоја одређених туристичких дестинација (држава, региона, градова, туристичких места итд.).

На развој туризма у Србији од посебног значаја могу бити следећи трендови у међународном туризму: развој у безбеднијем окружењу, тренд ка краћим одморима, раст учешћа старијих особа у укупној туристичкој тражњи, све захтевнији и информисанији туристи, утицај различитих технологија на развој туризма (информационих, комуникационих и других) итд.

Да би се дефинисали основни стратегијски правци будућег развоја туризма у Србији и остварили стратегијски циљеви његовог развоја потребно је дефинисати визију развоја туризма Србије у наредном периоду. Сама визија развоја туризма Србије мора да се базира на схватању да туризам треба да допринесе благостању становништва, просперитету привреде, као и општем напретку државе и друштва.

У овом делу рада размотриће се и главни стратегијски циљеви развоја туризма у Србији, као што су: унапређење постојеће туристичке понуде, агресивнији наступ на међународном туристичком тржишту, стимулисање развоја домаћег туризма, селекција и избор циљних тржишта, заштита животне средине и корисника туристичких услуга итд.

Поред стратегијских циљева, у овом делу рада, указаће се и на стратегијске правце развоја туризма у Србији. У том контексту, посебно ће се размотрити следећи аспекти развоја туризма у Србији: просторни аспект, затим развој туристичке привреде у функцији комплексног привредног развоја Србије, туризам као фактор равномерног регионалног развоја, развој приоритетних видова туризма у Србији, развој туристичке промоције, образовање и избор адекватних кадрова за потребе туристичке привреде Србије итд.

За успешан развој туризма у Србији потребна је и адекватна организованост и функционисање њене туристичке привреде. У том смислу, у раду ће се указати и на неопходност најважнијих промена у организованом наступу на тржишту (нормативно регулисање односа у области туризма, координација бројних активности између различитих актера у туристичкој понуди Србије, ефикасна реализација промоционих и продајних наступа на домаћем и међународном тржишту итд.).

Успешна и ефикасна туристичка привреда Србије захтева и добру координацију између ње и осталих учесника у туристичком пословању, пре свега, саобраћаја, пољопривреде, трговине, грађевинарства и бројних других делатности.

За стварање и валоризацију интегралног туристичког производа Србије неопходна је имплементација метода, принципа и техника стратегијског планирања. У том правцу, нужно је образовање адекватних високостручних кадрова и њихово запошљавање у туристичкој делатности, како би се приоритетни српски туристички производи адекватно промовисали и реализовали, на све пробирљивијем и конкурентнијем светском и регионалном туристичком тржишту.

У овом делу рада, такође, ће се на основу сагледавања реално постојеће тржишне позиције туристичке понуде размотрити и формулисање могућих стратегија за развој туризма у Србији, као и избор оптималне стратегије.

После избора адекватне стратегије за дугорочни развој туризма у Србији неопходне су конкретне акције на њеном спровођењу. У великом броју случајева то ће захтевати и промену актуелног менаџмента, дефинисање нове културе рада, као и успостављање нове организационе структуре. За контролу реализације свих операција и активности неизоставна је примена стратегијске контроле.

На крају ове докторске дисертације, у њеном **закључном** делу, биће истакнути основни закључци до којих се дошло истраживањем. Ти закључци би, управо, требали да укажу на трасирање основних праваца и избор адекватних стратегија за будући развој туризма у Републици Србији, што би уз предузимање конкретних акција требало да доведе до реализације стратегијских циљева развоја туризма Србије. На тај начин, туризам би могао да постане једна од водећих привредних делатности у Републици Србији која би, кроз коегзистенцијалне и складне међусобне односе са другим делатностима, знатно допринела бржем привредном и укупном друштвеном развоју земље.

*Први део*

**КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА  
ТЕРИТОРИЈИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

## 1. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У ДРУГОЈ ПОЛОВИНИ XX ВЕКА

С обзиром да се, у периоду који анализирамо, Србија налазила у саставу заједничке државе, то јест Југославије, логично је да се развој туризма у Србији у другој половини XX века добрим делом посматра, управо, у оквиру развоја туризма у Југославији. У том смислу, неопходно је да се, пре свега, осврнемо на околности у којима се туризам развијао у Југославији непосредно пред Други светски рат, као и у периоду после његовог завршетка.

Као и остале привредне делатности, и угоститељство и туризам у Краљевини Југославији били су неразвијени. Општа економска ситуација, низак стандард становништва, велика незапосленост у земљи, врло лоша саобраћајна инфраструктура и скоро никаква пропаганда, нису давали могућности за развој ових делатности.

Примера ради, у предратној Југославији, у периоду од 1933. до 1939. године, укупан број туриста повећан је за свега 6,7%. У току 1939. године у земљи је *„...боравило свега 939 хиљада туриста, од чега домаћих 70,5%, а иностраних 29,5%“*. Гости су се у туристичким местима задржавали врло кратко време. Домаћи туристи остајали су у просеку око 6, а инострани око 5 дана. У структури иностраних гостију најзаступљенији били су Немци са 30%.<sup>1</sup>

Као последица разарања у току Другог светског рата и великог сиромаштва становништва у Европи, а и у већем делу света, готово је онемогућена покретљивост становништва и спремност за путовања у иностранство, што је негативно утицало на развој туризма у свету. Што се тиче Југославије, на стагнацију и опадање броја туриста у првим послератним годинама, утицале су бројне околности: мали број угоститељско-туристичких објеката и њихова лоша опремљеност, као и неповољна безбедносно-политичка ситуација у земљи изазвана политиком Информбироа и односом земаља тадашњег Источног блока према њој.

Већи инострани туристички промет од оног из 1948. године остварен је тек 1952. године. У међувремену знатно је повећан број туриста из земаља Западне Европе, а такође, и домаћи туристички промет бележио је стални раст.

Преласком на нови привредни систем створени су услови за бржи развој туризма, што је допринело повећању домаћег и иностраног туристичког промета. У

---

<sup>1</sup> [www.znaci.net/00001/120\\_5.pdf](http://www.znaci.net/00001/120_5.pdf) (приступ: 03.12.2012.)

нешто више од наредне три деценије, то јест све до 1985. године туристички промет у Југославији расте „...повремено мењајући темпо раста и односе између домаћег и иностраног промета“.<sup>2</sup>

Развој туризма у Југославији у периоду после Другог светског рата можемо посматрати у следећа два правца: (1) *развој домаћег туризма* и (2) *развој иностраног туризма*.

Домаћи туризам у Југославији, већ од 1946. године па надаље, бележио је постепени раст. Доношењем одлуке о праву радника на годишњи одмор (од стране Владе Федеративне Народне Републике Југославије), као и увођењем значајних повластица за чланове синдиката и њихове уже породице у превозу, затим на цену смештаја и исхране у свим државним предузећима и ослобађањем од плаћања боравишне таксе битно је допринело повећању домаћег туристичког промета. Већ од 1947. године круг уживалаца повластица проширен је на припаднике милиције и војске, а од 1948. године право на повластице имали су и чланови сељачких радних задруга.<sup>3</sup>

Као основне карактеристике послератног развоја домаћег туризма у Југославији можемо навести, следеће и то: (1) *неравномерно годишње повећање броја туриста и ноћења*; (2) *могућност издвајања карактеристичних периода развоја*; (3) *различиту географску структуру домаћих туриста*; (4) *наглашен сезонски карактер туристичких кретања*; (5) *различиту просторну дистрибуцију туристичког промета*; (6) *коришћење комплементарних смештајних капацитета*; (7) *мобилност туристичког промета*; (8) *промене у коришћењу превозних средстава*; (9) *проширење туристичког промета на већи број места*; (10) *све развијенији излетнички туризам*.<sup>4</sup>

На неравномерно повећање броја домаћих туриста и њихових ноћења, по појединим годинама, у другој половини XX века у Југославији утицао је већи број фактора. На постепено просечно повећање туристичког промета у Југославији, у наведеном периоду, између осталих имале су позитиван утицај и следеће промене: постојање различите политике стимулативних мера, формирање и развој потреба за одласком из урбанизованих у слободне, то јест туристичке средине, тренд повећања личних доходака и куповне моћи становништва, повећање броја смештајних и

---

<sup>2</sup> А. Кобашић, Туризам у Југославији – развој, стање и перспективе, Загреб, 1987., стр. 9.

<sup>3</sup> Весник туризма и угоститељства, бр. 2, Београд, 1949., стр. 46.

<sup>4</sup> С. Станковић, Туризам у Југославији, Београд, 1979., стр. 123-124.

угоститељских објеката, боља саобраћајна повезаност матичних и туристичких места, константно смањење броја сеоског становништва итд.

**Табела 1-1** Кретање броја домаћих туриста и ноћења у Југославији од 1939. до 1990. године (у хиљадама)

Година	Број туриста	Број ноћења	Просечна дужина боравка у данима
1939.	663	3.995	6,0
1948.	1.617	8.994	5,6
1950.	2.320	8.630	3,7
1955.	2.926	9.254	3,1
1960.	4.315	19.512	4,5
1965.	5.284	21.411	4,0
1970.	7.112	25.943	3,7
1975.	9.711	38.804	4,0
1980.	11.679	50.128	4,3
1985.	13.579	58.322	4,3
1990.	10.669	45.003	4,2

**Извор:** С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, Београд, 2011., стр. 360-361., Савезни завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Југославије за 1991. годину, стр. 587. и сопствени прорачуни.

У послератном развоју домаћих туристичких кретања у Југославији могу се издвојити неколико карактеристичних периода. Ови периоди се међусобно разликују по стопи раста броја туриста и ноћења, као и по различитим интервенцијама државе у циљу интензивнијег развоја домаћег туризма.

Непосредно после Другог светског рата држава је константно радила на омасовљењу туристичких кретања кроз различите повластице за домаће туристе. Међутим, у том периоду акценат је стављан на здравствено-рекреативне, социјалне и културно-васпитне функције туризма, док се није посебно тежило остварењу адекватних економских ефеката. Као последица пораста животног стандарда грађана и њихове личне потрошње, уследило је повећање броја домаћих туриста и њихових ноћења.

После неколико девалвација динара у односу на амерички долар, током 50-их и 60-их година XX века, дошло је до пораста цена угоститељско-туристичких услуга и смештаја, што је успорило раст домаћег туристичког промета, али је на супрот томе стимулисан раст иностраног туристичког промета кроз веће вредности страних валута у односу на динар.

Од половине 60-их година XX века, спровођењем различитих мера велике привредне и друштвене реформе у Југославији, поред раста нивоа цена и трошкова живота дошло је и до увођења регреса за запослене (у готовом новцу) у циљу



коришћења годишњег одмора, што је поново подстакло раст броја домаћих туриста и њихових ноћења. Реално је број домаћих туриста био већи од података званичне статистике јер су многи туристи боравили непријављени у приватном смештају.

Ако се посматра структура домаћих туриста у послератној Југославији запажа се доминантно учешће туриста из Србије, док је најмање туриста било из Црне Горе. Највећа концентрација домаћег туристичког промета била је у летњем периоду (јули и август) што је условљавало низ проблема. Један од начина решавања овог проблема могао је бити и коришћење годишњих одмора из више делова како би се концентрација туриста равномерније распоредила током целе године.

**Табела 1-2** Структура домаћег туристичког промета по републикама СФРЈ (број ноћења у %)

Година	Босна и Херцеговина	Црна Гора	Хрватска	Македонија	Словенија	Србија	Југославија
1965.	5,5	10,2	46,4	3,9	12,2	<b>21,8</b>	100,0
1980.	5,7	11,2	46,8	5,3	10,2	<b>21,1</b>	100,0
1985.	6,6	12,2	45,6	5,6	8,7	<b>21,3</b>	100,0
1990.	6,7	14,1	41,1	5,8	9,5	<b>22,6</b>	100,0

**Извор:** С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, Београд, 2011., стр. 364.

Што се тиче просторне дистрибуције домаћих туристичких кретања у Југославији може се уочити наглашена оријентација према приморским туристичким местима, где је већина домаћих туриста проводила свој годишњи одмор. Далеко мањи број домаћих туриста свој годишњи одмор проводио је у континенталним туристичким центрима: главним градовима република, бањским, планинским и осталим местма.

**Табела 1-3** Структура домаћег туристичког промета по врстама туристичких места (број ноћења у %)

Година	Седишта република	Бање	Приморска места	Планинска места	Остала места	Југославија
1965.	9,5	14,6	52,9	7,6	15,4	100,0
1980.	8,0	12,7	54,3	8,6	16,4	100,0
1985.	7,6	12,6	53,0	8,8	18,0	100,0
1990.	7,3	14,5	51,0	10,0	17,2	100,0

**Извор:** С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, Београд, 2011., стр. 364.

За послератни период развоја домаћег туризма карактеристично је и веће одређење домаћих туриста за комплементарне капацитете (радничка и дечја одмаралишта, кампови, приватни смештај и слично), него за основне смештајне капацитете. Тако, на пример, 1966. године учешће основних смештајних капацитета у

домаћем туристичком промету износило је 20,1%, а учешће комплементарних смештајних капацитета 79,9%, док су 1989. године основни смештајни капацитети учествовали са 40,5%, а комплементарни смештајни капацитети са 59,5%. Осим нижих цена комплементарни објекти су нудили и разне погодности за смештај ђачких и других екскурзија, као и за пријем туриста са нижом платежном способношћу и скромнијим захтевима.

Брз пораст броја путничких аутомобила утицао је на већу мобилност туриста, односно њихово краће задржавање у једном туристичком месту и у једном туристичком објекту. Просечно задржавање домаћих туриста било је најдуже у бањским и приморским туристичким местима (6 до 8 дана), а најкраће у планинским туристичким местима и градовима (1 до 3 дана).<sup>5</sup>

Ако се посматра коришћење превозних средстава, за одласке туриста на одмор, запажа се велико учешће железнице и аутобуса (више од 50%) до 1965. године. После тога нагло расте употреба путничких аутомобила, учешће аутобуса остаје на истом нивоу, док се учешће железничког превоза дупло смањило. Заступљеност авионског и бродског превоза било је занемарљиво.

Повећање броја туриста и мобилност туристичких кретања довели су до проширења туристичког промета на већи број места. На просторно ширење домаћег туристичког промета у послератној Југославији утицали су и следећи фактори: изградња нових и обнављање старих саобраћајница до оних дестинација које су раније биле неприступачне, све већа урбанизација и индустријализација земље, развој руралног, бањског, излетничког и других видова туризма.

Слично развоју домаћег туризма и инострани туристички промет, у послератној Југославији, има своје специфичности. Међу најважније можемо убројати следеће специфичности: (1) *неравномерно годишње кретање броја туриста и ноћења*; (2) *могућност издвајања карактеристичних периода развоја*; (3) *велико учешће туриста из Савезне Републике Немачке, Аустрије и Италије*; (4) *наглашена усмереност иностраних туриста ка Јадранском мору*; (5) *изразита сезонска концентрација туриста у јулу и августу*; (6) *коришћење основних смештајних капацитета*; (7) *изразита мобилност туристичког промета*; (8) *развијен транзитни и излетнички туризам*; (9) *све већа дневна и укупна потрошња иностраних туриста*.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> С. Станковић, Туризам у Југославији, стр. 135.

<sup>6</sup> Исто, стр. 140.

Због свог изузетно повољног геостратегијског положаја Југославија је после Другог светског рата, релативно брзо, привукла пажњу иностраних туриста. После првобитног усмерења на туристичко тржиште Источне Европе, Југославија се после 1951. године определила за туристичко тржиште Западне, Централне и Северне Европе. После неколико спроведених девалвација динара у односу на амерички долар, дошло је до формирања веома привлачних цена роба и услуга за стране туристе. Међутим, и поред напред наведених активности на неравномерну посету иностраних туриста Југославији по појединим годинама утицали су и следећи фактори: недовољна промотивна активност на иностраном туристичком тржишту (мање од 1% од укупног девизног прилива по основу туризма), изградња нових и реконструкција старих угоститељско-туристичких објеката, развој пратеће инфраструктуре, изградња нових саобраћајница и аеродрома, недостатак хотела виших категорија итд.

И поред осцилација у броју иностраних туриста у Југославији по појединим годинама, ипак се може запазити знатно повећање њиховог броја, као и броја ноћења и оствареног девизног прилива.

**Табела 1-4** Кретање броја страних туриста и ноћења у Југославији од 1939. до 1990. године (у хиљадама)

Година	Број туриста	Број ноћења	Просечна дужина боравка у данима
1939.	275,8	1.453,0	5,3
1948.	61,5	417,9	6,8
1950.	41,2	178,5	4,3
1955.	485,3	1.832,6	3,8
1960.	873,1	3.510,5	4,0
1965.	2.657,7	11.240,1	4,2
1970.	4.748,1	22.560,0	4,8
1975.	5.835,3	31.621,0	5,4
1980.	6.410,4	36.977,9	5,8
1985.	8.436,0	50.816,0	6,0
1990.	7.880,0	43.370,0	5,5

**Извор:** Савезни завод за статистику, Београд, Статистички годишњак ФНР Југославије за 1960. годину, стр. 222., Статистички годишњак СФР Југославије за 1966. годину, стр. 248., Статистички годишњак Југославије за 1991. годину, стр. 587., С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, Београд, 2011., стр. 352-353. и сопствени прорачуни.

Првих година после завршетка Другог светског рата у структури иностраних туриста који су посетили Југославију доминирали су Чеси и Мађари. После доношења Резолуције Информбироа (1948. године) дошло је до прекида политичких, економских и свих других односа између социјалистичких земаља Источне и Централне Европе на челу са Совјетским Савезом, с једне стране, и Југославије, с друге стране. То је

условило пад броја страних туриста и њихових ноћења за 7 до 8 пута у односу на стање пре Другог светског рата.

Тек од половине 50-их година XX века инострани туристички промет је надмашио број туриста и њихових ноћења пред сам почетак Другог светског рата. У том периоду је, такође, дошло до преоријентације на туристичко тржиште Западне Европе, што је условило и отварање наших бројних туристичких представништава у тим земљама.

Крајем 50-их година XX века уложена су значајна инвестициона средства у изградњу нових угоститељско-туристичких објеката, као и објеката комуналне инфраструктуре. Тренд повећања иностраног туристичког промета настављен је и почетком 60-их година прошлог века, а велики допринос томе дали су интензивна изградња смештајних капацитета и либерализација пасошких и царинских формалности за путовања у Југославију.

У другој половини 60-их и почетком 70-их година XX века туризам је у Југославији уврштен у једну од приоритетних привредних делатности битних за решавање дефицита платног биланса земље. Осим тога, примењиване су и различите стимулативне мере за бржи развој иностраног туризма, док су приоритет код инвестиционих улагања имали објекти намењени развоју иностраног туризма (посебно на Јадранском приморју). Бројне мере и активности, предузете у овом периоду, утицале су на то да Југославија, по резултатима оствареним у туризму, буде сврстана у ред средње развијених туристичких земаља (са око 5% учешћа у међународном туризму на глобалном нивоу). На самом крају 70-их година прошлог века остварен је, до тада, рекордан девизни прилив од иностраног туризма од преко једне милијарде америчких долара.

Већ је истакнуто да су најбројнији гости из иностранства у послератној Југославији били туристи из Савезне Републике Немачке, Аустрије и Италије. Туристи из наведених земаља чинили су више од 50% од укупног броја иностраних туриста у Југославији и остварили преко 60% од укупног броја ноћења иностраних туриста. Значајан је био и број туриста из: Француске, Велике Британије, Холандије, Швајцарске, Мађарске, Скандинавских и других земаља који су посећивали Југославију.

Туристи из наведених земаља највише су посећивали Јадранско приморје, и то у највећем броју, током два летња месеца (јул и август). На ову временску концентрацију

иностраних туриста у Југославији утицали су, углавном, следећи фактори: оптимални хидроклиматски услови у тим месецима, традиционалне навике странаца за коришћење годишњих одмора у јулу и августу, колективни годишњи одмори у великим компанијама у току ових месеци, распусти у школама и на универзитетима итд. Дакле, може се закључити да је у послератној Југославији постојала изразита просторна и временска дистрибуција иностраног туристичког промета у корист приморских места и летњих месеци. За даље повећање иностраног туристичког промета било је неопходно извршити редистрибуцију истог на континентални туризам и вансезону, то јест на пролећне и јесење месеце, као и на зиму.

**Табела 1-5** Структура иностраног туристичког промета по врстама туристичких места (број ноћења у %)

Година	Седишта република и покрајина	Бање	Приморска места	Планинска места	Остала места	СФР Југославија
1965.	9,6	1,2	78,6	4,7	5,9	100,0
1980.	4,9	0,9	86,4	3,2	4,6	100,0
1985.	3,7	1,0	88,0	3,4	3,9	100,0
1989.	3,9	1,4	86,5	3,6	4,6	100,0

Извор: С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, Београд, 2011., стр. 355.

На основу података датих у табели број 1-6 може се закључити да је у Југославији, у периоду после Другог светског рата, највећи инострани туристички промет остваривала Хрватска, док је учешће осталих република било далеко мање. Тако се, на пример, учешће Србије кретало од 6,3% у 1965. години до 2,9% у 1985. години. Овако стање је резултат, пре свега, форсирања развоја приморског туризма.

**Табела 1-6** Структура иностраног туристичког промета по републикама СФРЈ (број ноћења у %)

Година	Босна и Херцеговина	Црна Гора	Хрватска	Македонија	Словенија	Србија	СФР Југославија
1965.	1,7	5,3	72,8	1,1	12,8	<b>6,3</b>	100,0
1980.	1,3	4,9	81,4	1,1	7,3	<b>4,9</b>	100,0
1985.	1,4	6,7	80,8	0,9	7,4	<b>2,9</b>	100,0
1989.	2,0	6,2	80,0	0,9	7,8	<b>3,1</b>	100,0

Извор: С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, Београд, 2011., стр. 355.

Запажена је појава да се највећи број иностраних туриста одлучивао за смештај у основним смештајним капацитетима. Тако је, на пример, 1966. године 53,1% страних туриста било смештено у основним смештајним капацитетима, а 46,9% у комплементарним смештајним капацитетима, док је 1989. године 56,8% страних туриста боравило у основним смештајним капацитетима, а 43,2% у комплементарним

смештајним капацитетима. То је последица боље опремљености и боље туристичке понуде основних смештајних капацитета (хотела, мотела и пансиона) у односу на комплементарне смештајне капацитете (кампови, приватна домаћинства, туристичка насеља, разна одмаралшта и друго).

Слично домаћим туристима и туристи из иностранства су се одликовали великом мобилношћу. То је, углавном, последица развоја транзитног и излетничког туризма и све бројнијих путовања пословних људи. На изразиту мобилност иностраних туриста у послератној Југославији, такође, утицала је и све масовнија употреба сопствених аутомобила за туристичка путовања. Једино је у приморским туристичким местима забележено продужење просечног боравка иностраних туриста, док је у свим осталим туристичким местима дошло до скраћења њиховог просечног боравка.

Као изразито транзитна земља Југославија је била веома погодна за развој излетничког и транзитног туризма. Највећи промет путника, у периоду од завршетка Другог светског рата до распада земље (СФРЈ), забележен је на границама према: Аустрији, Италији, Грчкој и Бугарској. Међутим, на главном путном правцу Јесенице-Ђевђелија није било довољно мотела, ресторана, бензинских пумпи, продавница сувенира и других пратећих објеката који би иностраним туристима и транзитним путницима били на располагању. После укидања виза и смањења пасошких и царинских формалности (1965. године) дошло је до интензивнијег развоја излетничког туризма. Овај вид туризма највише је био развијен у Словенији, а главни гости су били из Италије и Аустрије. За разлику од Словеније, остале југословенске републике нису, у већој мери, успеле да развију овај вид туризма.

С обзиром да приходи који су остварени од иностраних туриста представљају преливање једног дела личне потрошње становништва тих (емитивних) земаља у нашу (рецептивну) земљу, као такви они су веома битни за делимично покривање дефицита платног биланса земље домаћина. У послератној Југославији дошло је до постепеног повећања укупног годишњег девизног прилива и просечне дневне потрошње иностраних туриста. Иностранци туристи у Југославији највећи део средстава трошили су за смештај, исхрану и друге угоститељске услуге, док је за куповину разних намирница, горива, сувенира и сличног трошено неупоредиво мање средстава што је указивало на недовољно развијену туристичку понуду и ванпансионску потрошњу.

Да би се у потпуности сагледали туристички токови у послератној Југославији, поред домаћег и иностраног туристичког промета, неопходно је укратко се осврнути и

на туристичка кретања југословенских грађана у иностранство. О тим кретањима наших грађана (у улози туриста) у иностранство не постоје довољно прецизни подаци. Разлог за недостатак адекватних статистичких података, из тог периода, произилази из збирног праћења излазака наших грађана из Југославије по различитим основама, на пример: туристичка путовања, путовања пословних људи и путовања наших грађана на привременом раду у иностранству.

У периоду од ослобођења до 1965. године Југославија је разним прописима и мерама ограничавала износ девиза из земље. После 1965. године дошло је до повећања броја излазака наших грађана у иностранство (у 1976. години било је преко 16 милиона излазака из земље) највише у правцу Западне и Северне Европе (преко границе са Аустријом и Италијом). При томе, наши грађани су, углавном, користили друмски и железнички саобраћај за излазак из земље. Као један од разлога туристичких путовања грађана Југославије у иностранство, у циљу одмора и рекреације, биле су и ниже цене неких прехранбених производа, смештаја и одговарајућих туристичких услуга у неким суседним земљама (Грчка, Бугарска и друге), у односу на одговарајуће цене истих артикала и услуга у домаћим туристичким местима, нарочито у Јадранском приморју.

На основу изнетих запажања о развоју туризма у послератној Југославији (од завршетка Другог светског рата до њеног распада) може се закључити да је главно интересовање државе било, првенствено, усмерено на развој приморског туризма. То се може правдати тиме што је већина људи свој одмор проводила у приморским местима. С друге стране, држава је оправдање за такво своје опредељење налазила у позитивним ефектима које је приморски туризам имао на економски и укупни друштвени развој не само приморских, већ и других региона.

Што се тиче развоја туризма у Србији, као једној од бивших република Социјалистичке Федеративне Републике Југославије (СФРЈ), може се рећи да је организован и плански развој туризма у њој почео непосредно после Другог светског рата и био је условљен њеним укупним друштвено-економским развојем. Бројни трагови материјалне културе и различити историјски записи указују на то да су поједини лечилишно-туристички центри на територији данашње Србије постојали још у доба Римског царства. И у време Турске власти у Србији постојала су бројна купатила (хамами), ханови и други објекти. Од тада, па до данас, број туристичких места у Србији се постепено повећавао, а самим тим се уобличавала и њена туристичка понуда.

Организована туристичка делатност у Србији пре XX века била је, донекле, присутна само у неколико бањских лечилишта (Врњачка Бања, Соко Бања, Буковичка Бања, Бања Ковиљача и друге). Осим бањског, крајем XIX и почетком XX века, у Србији је почео да се развија и планински туризам и то, најпре, на планини Тари и Златибору. Остала места у Србији скоро да нису ни имала никаквих туристичких објеката. Тек од 1950. године, у складу са материјалним могућностима и достигнутом нивоом друштвено-економског развоја Србије и Југославије у целини, почиње развој и других видова туризма у Србији (градски, сеоски, ловни и риболовни, културни, спортски, манифестациони итд.).

Интензивнији развој туризма у Србији почиње од 1965. године када је број туриста (домаћих и страних) премашио 2,6 милиона, а број ноћења био већи од 8 милиона. У периоду од 1970. па до 1985. године туризам је био приоритетни правац укупног привредног развоја Србије. У наведеном периоду, држава је имала више утицаја на креирање туристичке политике, а тада су постигнути запажени резултати и у целокупној привреди.<sup>7</sup>

За туризам у Србији, у наведеном периоду, може се рећи да се, између осталих, одликовао и следећим карактеристикама: неравномерним годишњим бројем туриста и њихових ноћења, различитом географском структуром туриста, наглашеним сезонским карактером промета, коришћењем како основних тако и комплементарних смештајних капацитета, променама у коришћењу саобраћајних средстава, проширењем туристичког промета на већи број места, развојем излетничког и сеоског туризма итд.

За разлику од развијених туристичких земаља Србија у другој половини XX века није имала потпуно дефинисан и применљив систем подстицајних мера којима би у дужем временском периоду био подстакнут развој туризма. Као отежавајуће околности за развој туризма у Србији, у наведеном периоду, могу се навести: недовољан обим акумулације, неразвијеност саобраћајне инфраструктуре, недостатак угоститељско-туристичких објеката (за исхрану, смештај и разоноду туриста), велика уситњеност и неповезаност туристичке понуде, недовољан број носилаца развоја туризма (већих привредних субјеката из ове делатности), недостатак адекватног степена координације у развоју туризма на републичком, регионалном и локалном нивоу, недостатак адекватног степена стручности и образовног профила кадрова

---

<sup>7</sup> Ж. Глигоријевић и А. Глигоријевић, Туризам – карактеристике и перспективе развоја, Ниш, 2012., стр. 57.



потребних туристичким предузећима и институцијама из ове делатности, недовољна промотивна активност и друго. Наведени, и бројни други, разлози довели су до опадања туристичког промета у Србији почев од 1985. године па надаље. Посебно тежак период у развоју туризма у Србији била је последња деценија XX века. У том периоду, туризам као привредна делатност делио је судбину укупне друштвено-економске стагнације и рецесије у земљи.

Као најбитније факторе који су утицали на опадање туристичког промета у Србији, у периоду од 1991. до 2000. године, можемо навести следеће: распад заједничке државе (СФРЈ), оружане сукобе у појединим њеним деловима (Словенији, Хрватској, Босни и Херцеговини, а нешто касније и на Косову и Метохији), велики број избеглица из ратом захваћених подручја, економске санкције уведене СР Југославији од стране Савета Безбедности Организације Уједињених Нација (1992. године), хиперинфлација (1993. године), војна агресија НАТО пакта на СР Југославију (1999. године) и друго. На основу наведених чињеница, може се закључити да ни једна земља из ближег окружења у процесу трансформације своје привреде није претрпела толико негативан утицај окружења као што је то био случај са Србијом.

Услед негативних тенденција и неповољних околности у којима се наша Република Србија, њен туристички развој, током последње деценије XX века, одликовао се следећим карактеристикама: (1) *смањењем броја туриста (домаћих и страних) и њихових ноћења*; (2) *великим опадањем девизног прилива од туризма*; (3) *непостојањем инвестиционих активности у туризму*; (4) *смањеним значајем ове привредне делатности за привредни развој земље*; (5) *ниским степеном искоришћења смештајних капацитета*; (6) *недостатком мотивације запослених због ниских зарада итд.*<sup>8</sup>

На самом крају XX века (2000. године) укупан туристички промет у Србији био је мањи за 37% у односу на промет остварен у 1989. години, а инострани туристички промет био је мањи за 75%. Наведени подаци указују на неопходност примене различитих подстицајних мера у циљу стварања повољнијих услова за већу валоризацију расположивих туристичких потенцијала у Србији.

С обзиром да туризам поред економског има и шири друштвени значај, јер утиче и на: културу, образовање, здравље људи (посебно туриста), развој и одржавање

---

<sup>8</sup> Ж. Глигоријевић и Ј. Петровић, Туризам у функцији структурног прилагођавања привреде Србије, Економика, бр. 1-2, Ниш, 2008., стр. 24.

односа са другим земљама и народима и друго, он у свом развоју поред позитивних може имати и одређене негативне ефекте. Због тога, од стране државе и локалних заједница треба да се дефинише адекватна и одговорна менаџмент стратегија како би се омогућио одрживи развој туризма, што би за крајњи циљ имало задовољење садашњих потреба без угрожавања потреба будућих генерација.

## **2. ПОКАЗАТЕЉИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ТОКОМ ДРУГЕ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА**

### **2.1. Обим, динамика и структура туристичког промета**

Анализом обима туристичког промета у Србији, током друге половине XX века, може се запазити неравномеран годишњи број туриста и њихових ноћења. То се односи како на домаће, тако и на стране туристе.

Као главну карактеристику туристичког промета у Србији у периоду од 1948. до 2000. године можемо навести доминацију домаћег туристичког промета у односу на инострани туристички промет. Раст туристичког промета у Србији, уз одређене осцилације, уочљив је све до 1985. године. После 1985. године, због већег броја економских и политичких разлога, као и ратних дешавања у блиском окружењу Србије током последње деценије XX века, долази до опадања туристичког промета у Србији. Као три карактеристичне године у којима је забележен драстичан пад туристичког промета у Србији могу се навести 1991., 1993. и 1999. година (1991. године почели су ратни сукоби на просторима бивше Социјалистичке Федеративне Републике Југославије, 1993. године забележена је хиперинфлација, док је 1999. године дошло до војне агресије НАТО пакта на Савезну Републику Југославију).

На основу података из табеле број 1-7 може се закључити да је у Србији првих послератних година број туриста, како домаћих тако и страних, и њихових ноћења био мањи од њиховог броја непосредно пре почетка Другог светског рата. Тек средином 50-их година XX века број туриста и њихових ноћења достигао је предратни ниво. Интензивнији развој туризма у Србији почео је од половине 60-их година XX века и трајао је све до половине 80-их година. Дакле, од 1985. године па надаље (све до краја XX века) број туриста и њихових ноћења у Србији иде силазном линијом. Претходна констатација се, углавном, односи на обе категорије туриста (домаће и стране).

**Табела 1-7** Број долазака и ноћења туриста у Републици Србији у периоду од 1948. до 2000. године (у хиљадама)

Година	Доласци туриста			Ноћења туриста			Просечан број ноћења		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
1948.	<b>480</b>	463	17	<b>3161</b>	3081	80	<b>6,6</b>	6,7	4,7
1966.	<b>2460</b>	1987	473	<b>5774</b>	4948	826	<b>2,4</b>	2,5	1,8
1970.	<b>3323</b>	2637	686	<b>7676</b>	6540	1136	<b>2,3</b>	2,5	1,7
1975.	<b>4021</b>	3179	842	<b>9967</b>	8585	1382	<b>2,5</b>	2,7	1,6
1980.	<b>4328</b>	3460	868	<b>12028</b>	10561	1467	<b>2,8</b>	3,0	1,7
1985.	<b>4746</b>	3899	847	<b>13897</b>	12424	1473	<b>2,9</b>	3,2	1,7
1990.	<b>3940</b>	3060	880	<b>11670</b>	10202	1468	<b>3,0</b>	3,3	1,7
1995.	<b>2432</b>	2228	204	<b>8125</b>	7481	644	<b>3,3</b>	3,4	3,2
2000.	<b>2169</b>	2003	166	<b>7696</b>	7265	431	<b>3,5</b>	3,6	2,6

**Извор:** Републички завод за статистику Србије, Београд, Статистички годишњак Србије за 1987. годину, стр. 479., Статистички годишњак СР Србије за 1991. годину, стр. 445., Статистички годишњак Србије за 1996. годину, стр. 292., Статистички годишњак Републике Србије за 2005. годину, стр. 343. и сопствени прорачуни.

Као позитивна тенденција у кретању туристичког промета у Србији, у последњих 30 година XX века, може се навести повећање просечног броја ноћења туриста, како домаћих тако и страних. Ова тенденција примећује се од 1970. године па све до 2000. године. Тако је, на пример, просечан број ноћења туриста у 1970. години био 2,3, а 2000. године он је износио 3,5. Код домаћих туриста просечан број ноћења је повећан са 2,5 (у 1970.) на 3,6 (у 2000. години). Међутим, код страних туриста просечан број ноћења је порастао са 1,7 (у 1970.) на 3,2 (у 1995.), да би у 2000. години он износио 2,6.

**Табела 1-8** Територијална структура долазака туриста у Републици Србији од 1955. до 2000. године (у хиљадама)

Година	Централна Србија			Војводина			Косово и Метохија		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
1955.	<b>620</b>	575	45	<b>176</b>	173	3	<b>92</b>	90	2
1959.	<b>1250</b>	1136	114	<b>181</b>	175	6	<b>76</b>	72	4
1965.	<b>2241</b>	1858	383	<b>232</b>	202	30	<b>114</b>	97	17
1986.	<b>3900</b>	3161	739	<b>592</b>	502	90	<b>233</b>	206	27
1990.	<b>3280</b>	2501	779	<b>514</b>	428	86	<b>146</b>	131	15
1995.	<b>2060</b>	1893	167	<b>262</b>	229	33	<b>110</b>	106	4
2000.	<b>1888</b>	1752	136	<b>281</b>	251	30	...	...	...

**Извор:** РЗС, Београд, Статистички годишњак Србије за 1987. годину, стр. 479., Статистички годишњак СР Србије за 1991. годину, стр. 445., Статистички годишњак Србије за 1996. годину, стр. 298., Статистички годишњак Републике Србије за 2005. годину, стр. 343., СЗС, Београд, Статистички годишњак ФНР Југославије за 1960. годину, стр. 418., Статистички годишњак СФР Југославије за 1966. годину, стр. 464. и сопствени прорачуни.

\* Од 1991. године па надаље као страни туристи сматрају се и они који долазе из бивших Република СФРЈ: Словеније, Хрватске, Босне и Херцеговине и Македоније.

\*\* Од 1999. године па надаље не располаже се подацима о броју туриста који су посетили Косово и Метохију.

На основу података датих у табели број 1-8, може се закључити да су сви делови Републике Србије: Централна Србија, Аутономна Покрајина Војводина и Аутономна Покрајина Косово и Метохија имали исти тренд у броју долазака туриста у другој половини XX века, као што је имала и Република Србија у целини.

Дакле, Централна Србија и обе Аутономне Покрајине имале су у периоду од 1955. до 1985. године растући тренд у броју долазака туриста (домаћих и страних). После тог периода, све до краја XX века, долази до опадања броја долазака туриста у свим конститутивним деловима Републике Србије.

Највеће учешће у броју долазака туриста (у периоду од 1955. до 2000. године) имала је Централна Србија и оно се кретало од 69,82% (у 1955. години) до 87,04% (у 2000. години). Највеће учешће Војводине у броју долазака туриста у Србији забележено је 1955. године (19,82%), а најмање у 1965. години (8,97%), док је Косово највеће учешће имало у 1955. години (10,36%), а најмање у 1990. години (3,71%).

Ако у наведеном периоду посматрамо однос између броја домаћих и броја страних туриста онда је он у Централној Србији био најповољнији 1990. године када је учешће домаћих у укупном броју туриста било 76,25%, а учешће страних 23,75%. У Војводини је, такође, 1990. године био најповољнији однос између броја домаћих и страних туриста, то јест 83,27% домаћих према 16,73% страних туриста. На Косову је најповољнији однос између броја домаћих и страних туриста био 1965. године када га је посетило 85,09% домаћих и 14,91% страних туриста.

На основу расположивих статистичких података може се уочити да је у периоду од 1966. до 1995. године варирао број долазака страних туриста, из године у годину, а такође, мењао се и однос између броја домаћих и броја страних туриста који су посетили Србију у наведеном периоду. Наиме, приметан је раст броја долазака туриста у Србију све до половине 80-их година прошлог века. После овог периода забележен је пад броја долазака и то, како у укупном броју туриста, тако и у категоријама домаћих и страних туриста. Ова тенденција била је присутна, како на целој територији Републике Србије, тако и у њеним конститутивним деловима: Централној Србији, Војводини и на Косову и Метохији.

Ако посматрамо однос између броја долазака домаћих и страних туриста на целој територији Републике Србије видећемо да је он по појединим посматраним годинама изражен у процентима (%) био следећи:

- ❖ у 1966. години 80,77% : 19,23% у корист домаћих туриста;

- ❖ у 1975. години 79,06% : 20,94% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 1986. години 81,88% : 18,12% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 1990. години 77,66% : 22,34% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 1995. години 91,61% : 8,39% у корист домаћих туриста.<sup>9</sup>

При томе, може се запазити доминантно учешће туриста из саме Републике Србије (од 58,16% у 1975. години до 91,65% у 1995. години), док је од туриста из осталих република бивше СФРЈ највише долазака било из Хрватске, а затим из Босне и Херцеговине, Македоније, Словеније и Црне Горе.

Посматрајући категорију страних туриста може се уочити највећи број долазака из европских земаља и то, пре свега, из: Савезне Републике Немачке, Аустрије, Италије и Руске Федерације (раније Савеза Совјетских Социјалистичких Република – СССР-а).

Посматрано по појединим годинама структура страних туриста који су посетили Републику Србију била је следећа:

- ❖ у 1966. години из европских земаља било је 82,03% туриста (из СР Немачке 13,53%, Француске 8,46%, Чехословачке (ЧССР-а) 7,19% итд.), док је из ваневропских земаља било 17,97% туриста;
- ❖ у 1975. години из европских земаља било је 84,33% туриста (из СР Немачке 18,29%, СССР-а 9,89%, Италије 8,91%, Француске 8,91% итд.), док је из ваневропских земаља било 15,67% туриста;
- ❖ у 1986. години из европских земаља било је 84,70% туриста (из СР Немачке 18,46%, СССР-а 13,78%, Италије 7,24% итд.), док је из ваневропских земаља било 15,30% туриста;
- ❖ у 1990. години из европских земаља било је 84,32% туриста (из СССР-а 18,86%, СР Немачке 16,70%, Италије 8,18% итд.), док је из ваневропских земаља било 15,68% туриста;
- ❖ у 1995. години из европских земаља било је 94,61% туриста (из Руске Федерације 6,37%, Грчке 5,39%, Бугарске 5,39%, Италије 2,94%, Румуније 2,94% итд.), док је из ваневропских земаља било 5,39% туриста.<sup>10</sup>

У укупном броју туриста у Републици Србији највећу посећеност имала је Централна Србија са 80-85%, затим Војводина са 10-15% и Косово и Метохија са мање

<sup>9</sup> Видети: Статистички годишњак Србије, за 1987. годину, стр. 480., за 1991. годину, стр. 446. и за 1996. годину, стр. 293.

<sup>10</sup> Исто.

од 5%. Однос између домаћих и страних туриста био је најповољнији у Централној Србији, затим у Војводини, а најнеповољнији на Косову и Метохији.

Анализом ноћења туриста у Републици Србији у периоду од 1966. до 1995. године, може се запазити сличан тренд као код њихових долазака, то јест од половине 60-их па све до половине 80-их година прошлог (XX) века приметан је пораст броја ноћења, како домаћих, тако и страних туриста који су посетили Србију. После наведеног периода забележен је тренд опадања броја ноћења и процентуално смањење учешћа ноћења страних туриста у укупном броју ноћења.

Однос између броја ноћења домаћих и страних туриста у Србији изражен у процентима (%) по појединим годинама био је следећи:

- ❖ у 1966. години 85,69% : 14,31% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 1975. години 86,13% : 13,87% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 1986. години 90,32% : 9,68% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 1990. години 87,42% : 12,58% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 1995. години 92,07% : 7,93% у корист домаћих туриста.<sup>11</sup>

Ако би смо посматрали просечну дужину боравка домаћих и страних туриста изражену као просечан број ноћења (израчунат дељењем броја ноћења одређене категорије туриста са бројем долазака те категорије туриста у одређеној години), онда би она по појединим годинама изгледала овако:

- ❖ у 1966. години домаћи туристи 2,5 ноћења, а страни туристи 1,7 ноћења;
- ❖ у 1975. години домаћи туристи 2,7 ноћења, а страни туристи 1,6 ноћења;
- ❖ у 1986. години домаћи туристи 3,3 ноћења, страни туристи 1,6 ноћења;
- ❖ у 1990. години домаћи туристи 3,3 ноћења, страни туристи 1,7 ноћења;
- ❖ у 1995. години домаћи туристи 3,4 ноћења, страни туристи 3,2 ноћења.

Иако је у другој половини 80-их и током 90-их година XX века, у Србији забележен мањи број долазака и ноћења туриста, охрабрујуће делује чињеница да се у том периоду продужио њихов просечан боравак, нарочито код страних туриста.

Из података датих у табели број 1-9 може се видети да су највећу посећеност имали главни градови, то јест седишта Републике Србије (Београд) и Аутономних Покрајина Војводине (Нови Сад) и Косова и Метохије (Приштина), а затим остала

---

<sup>11</sup> Видети: Статистички годишњак Србије, за 1987. годину, стр. 481., за 1991. годину, стр. 447. и за 1996. годину, стр. 294.

туристичка места, бање и на крају планинска места. Може се уочити и релативно слаб долазак страних туриста у бањска и планинска туристичких места.

**Табела 1-9** Доласци туриста у Републици Србији по врстама туристичких места  
(у хиљадама)

	Укупно	Седиште Републике и Аутономних Покрајина	Бање	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
Укупно						
1954.	<b>864</b>	143	97	54	118	452
1966.	<b>2460</b>	1177	227	105	357	594
1970.	<b>3323</b>	1703	332	214	868	206
1975.	<b>4021</b>	1942	394	331	1049	323
1980.	<b>4328</b>	1747	464	428	1366	323
1985.	<b>4746</b>	1865	493	467	1586	335
1990.	<b>3940</b>	1483	454	498	1259	246
1995.	<b>2432</b>	930	323	379	692	108
2000.	<b>2169</b>	855	330	359	535	90
Домаћих						
1954.	<b>824</b>	115	95	53	115	446
1966.	<b>1987</b>	914	222	90	354	588
1970.	<b>2636</b>	1268	327	191	694	156
1975.	<b>3179</b>	1443	388	317	805	244
1980.	<b>3460</b>	1288	457	409	1066	240
1985.	<b>3899</b>	1422	485	449	1277	266
1990.	<b>3060</b>	1019	426	459	962	194
1995.	<b>2341</b>	870	320	376	669	106
2000.	<b>2003</b>	753	317	348	499	86
Страних						
1954.	<b>40</b>	28	2	1	3	6
1966.	<b>473</b>	263	5	15	103	87
1970.	<b>687</b>	435	5	23	174	50
1975.	<b>842</b>	499	6	14	244	79
1980.	<b>868</b>	459	7	19	300	83
1985.	<b>847</b>	443	8	18	309	69
1990.	<b>880</b>	464	28	39	297	52
1995.	<b>91</b>	60	3	3	23	2
2000.	<b>166</b>	102	13	11	36	4

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1996. годину, стр. 295., Статистички годишњак Републике Србије за 2005. годину, стр. 346. и сопствени прорачуни.

Када се посматра број ноћења туриста по врстама туристичких места (табела број 1-10), запажа се да су домаћи туристи највећи број ноћења остварили у бањским и планинским туристичким местима, док су страни туристи највише ноћења остварили у седиштима Републике и Аутономних Покрајина, а неупоредиво мање ноћења имали су

у бањским и планинским туристичким местима. Ова чињеница упућује на неопходност боље промоције бањских и планинских туристичких центара код страних посетилаца и стварање адекватних услова за њихов угодан смештај и боравак у овим центрима.

**Табела 1-10** Ноћења туриста у Републици Србији по врстама туристичких места  
(у хиљадама)

	Укупно	Седиште Републике и Аутономних Покрајина	Бање	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
Укупно						
1954.	<b>2434</b>	395	1061	145	178	654
1966.	<b>5774</b>	1747	2070	473	555	929
1970.	<b>7676</b>	2431	2817	732	1330	366
1975.	<b>9967</b>	2843	3473	1382	1674	595
1980.	<b>12028</b>	2809	3997	2010	2490	722
1985.	<b>13897</b>	2893	4154	2648	3429	773
1990.	<b>11670</b>	2317	3464	2730	2478	681
1995.	<b>8125</b>	1583	2399	2129	1688	326
2000.	<b>7696</b>	1394	2510	2030	1521	241
Домаћих						
1954.	<b>2303</b>	294	1057	142	174	635
1966.	<b>4949</b>	1223	2056	455	403	812
1970.	<b>6540</b>	1658	2800	704	1072	306
1975.	<b>8586</b>	1965	3456	1360	1308	497
1980.	<b>10562</b>	1944	3980	1978	2046	614
1985.	<b>12424</b>	2068	4127	2592	2956	681
1990.	<b>10202</b>	1544	3415	2594	2047	602
1995.	<b>7871</b>	1408	2388	2117	1637	321
2000.	<b>7265</b>	1154	2451	1984	1446	230
Страних						
1954.	<b>131</b>	101	4	3	4	19
1966.	<b>825</b>	524	14	18	152	117
1970.	<b>1136</b>	773	17	28	258	60
1975.	<b>1381</b>	878	17	22	366	98
1980.	<b>1466</b>	865	17	32	444	108
1985.	<b>1473</b>	825	27	56	473	92
1990.	<b>1468</b>	773	49	136	431	79
1995.	<b>254</b>	175	11	12	51	5
2000.	<b>431</b>	240	59	46	75	11

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1966. годину, стр. 295., Статистички годишњак Републике Србије за 2005. годину, стр. 347. и сопствени прорачуни.

Посматрајући ноћења туриста по врстама објеката за смештај (табела број 1-11) уочава се огромна разлика између домаћих и страних посетилаца/туриста. У категорији домаћих туриста доминантно је учешће комплементарних смештајних капацитета (од



60,15% у 1966. години до 47,29% у 1998. години). Од ових капацитета домаћи туристи су највише користили бањска и климатска леčiliшта, затим радничка и дечија одмаралишта, као и приватни смештај. Код страних туриста убедљиво доминирају основни смештајни капацитети (од 76,75% у 1966. години до 88,98% у 1998. години), у првом реду хотели, затим мотели и преноћишта.

**Табела 1-11** Ноћења туриста у Републици Србији по врстама објеката за смештај (у хиљадама)

	1966.			1990.			1998.		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
<b>УКУПНО</b>	<b>5773</b>	<b>4947</b>	<b>826</b>	<b>11669</b>	<b>10201</b>	<b>1468</b>	<b>7946</b>	<b>7338</b>	<b>608</b>
<b>Основни капацитети</b>	<b>2605</b>	<b>1971</b>	<b>634</b>	<b>6735</b>	<b>5432</b>	<b>1303</b>	<b>4409</b>	<b>3868</b>	<b>541</b>
Хотели	1840	1311	529	5513	4424	1089	3779	3284	495
Л категорије	--	--	--	223	76	147	206	90	116
А категорије	406	185	221	993	799	194	691	597	94
Б категорије	817	585	232	3881	3150	731	2731	2476	255
Ц категорије	424	361	63	165	161	4	78	67	11
Д категорије	193	180	13	251	238	13	73	54	19
Пансиони	83	76	7	182	172	10	69	64	5
Мотели	106	52	54	459	338	121	221	193	28
Туристичка насеља	49	42	7	376	316	60	253	242	11
Преноћишта	517	480	37	186	163	23	82	80	2
Гостионице	10	10	--	4	4	--	0,6	0,4	0,2
Остало	--	--	--	15	14,9	0,1	4	3,7	0,3
<b>Комплементарни капацитети</b>	<b>3168</b>	<b>2976</b>	<b>192</b>	<b>4934</b>	<b>4769</b>	<b>165</b>	<b>3537</b>	<b>3470</b>	<b>67</b>
Бањска леčiliшта	179	178	1	1366	1360	6	1062	1024	38
Климатска леčiliшта	2	2	--	448	447	1	468	467	1
Планински домови и куће	76	75	1	30	29,9	0,1	23	22,5	0,5
Радничка одмаралишта	492	487	5	776	770	6	568	560	8
Дечија и омладинска одмаралишта	249	249	--	1005	1003	2	671	665	6
Кампови	102	20	82	148	67	81	42	38	4
Домаћинства (приватне собе)	1425	1332	93	613	606	7	234	230	4
Бродске кабине	7	7	--	--	--	--	--	--	--
Кола за спавање	636	626	10	548	486	62	469	463	6

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Републике Србије за 1996. годину, стр. 296., Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 315. и сопствени прорачуни.

## 2.2. Смештајни капацитети

Капацитети за смештај и исхрану туриста представљају део материјалне базе туризма. Ови капацитети представљају један од најзначајнијих елемената туристичке понуде и они, у великој мери, одређују димензије туризма једне земље.

Обим, динамика и структура смештајних капацитета зависи како од захтева туристичке тражње, тако и од нивоа привредне развијености дате земље, а пре свега од њене акумулативне способности.

Једна од основних подела смештајних капацитета у туризму је на: (1) *основне смештајне капацитете* и (2) *комплементарне смештајне капацитете*.<sup>12</sup>

У основне смештајне капацитете спадају: хотели, мотели, туристичка насеља, туристички апартмани, апартманска насеља, пансиони, преноћишта и гостионице.

Комплементарни смештајни капацитети обухватају: бањска и климатска лечилишта, планинарске домове и куће, радничка, дечија и омладинска одмаралишта, домаћу радиност (приватне собе, куће и станове), кампове, бродске кабине, кола за спавање и остало.

Република Србија као једна од конститутивних јединица Социјалистичке Федеративне Републике Југославије (СФРЈ) имала је релативно скромно учешће у њеним укупним смештајним капацитетима. Тако је, непосредно пред распад СФРЈ (у 1989. години), учешће Србије у смештајним капацитетима Југославије било свега 8,6%, док је Хрватска имала учешће од 65,9%, Црна Гора од 9,4%, а све три остале Републике заједно 16,1%. У оквиру Србије највеће учешће са 85,8% имала је Централна Србија, затим АП Војводина са 7,6% и АП Косово и Метохија са 6,6% учешћа.<sup>13</sup>

У табели број 1-12 дат је преглед броја лежаја и седишта у Републици Србији за поједине године у периоду од 1955. до 2000. године. Из података наведених у датој табели може се видети да се број лежаја и седишта у Србији повећавао све до половине 80-их година XX века, да би после тог периода све до 1990. године стање било, готово, непромењено. Међутим, у последњој деценији XX века у туризму Србије долази до константног опадања смештајних капацитета посматрано на републичком нивоу.

Пад смештајних капацитета у туризму Србије на крају прошлог века резултат је утицаја већег броја фактора. Овом приликом навешћемо само неке од њих: општа друштвено-политичка и економска ситуација у земљи, недостатак сопствених

<sup>12</sup> Ж. Глигоријевић и А. Глигоријевић, Туризам – карактеристике и перспективе развоја, стр. 69.

<sup>13</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, Београд, стр. 330.

средстава и повољних кредита за изградњу нових и реконструкцију и адаптацију старих објеката за смештај туриста, несигурност улагања услед ратних дејстава у непосредном окружењу, економске санкције и хиперинфлација, неуспешне приватизације одређених туристичко-угоститељских предузећа, у великом броју објеката смештене су избеглице из ратом захваћених подручја, рушење одређених објеката услед НАТО бомбардовања (1999. године) итд.

**Табела 1-12 Лежаји и седишта у угоститељству Републике Србије од 1955. до 2000. године**

Година	Укупно		Централна Србија		АП Војводина		АП Косово и Метохија	
	лежаји	седишта	лежаји	седишта	лежаји	седишта	лежаји	седишта
1955.	19796	210605	16413	...	2430	...	953	...
1966.*	50472	387032	43613	244822	4447	121254	2412	20956
1970.	74096	486149	67536	314802	4265	147239	2295	24108
1975.	91281	564901	82935	378464	5003	154117	3343	32320
1980.	108521	655900	98087	437606	5941	172334	4493	45960
1985.	115880	792347	102285	515185	7378	209557	6217	67605
1990.	116462	814699	99993	543620	8642	209788	7827	61291
1995.	108319	860118	94435	514870	7738	263697	6146	81551
2000.	92465	...	84967	...	7498	...	...	...

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 303. и Статистички годишњак Републике Србије за 2005. годину., стр. 336.

\* У 1966. години нису укључени лежаји у шаторима на камп-теренима.

\*\* Као лежаји у угоститељству обухваћени су стални и помоћни лежаји са стањем од 31. августа (за сваку годину).

У табели број 1-13 дат је преглед броја лежаја по врстама објеката за смештај у Републици Србији у периоду од 1955. до 1997. године. Из података у наведеној табели може се закључити да су највеће учешће у броју лежаја по појединим годинама имали хотели, затим домаћинства (приватни смештај), бањска и климатска лечилишта, радничка, дечија и омладинска одмаралишта, кампови и друго.

У наведеном периоду учешће хотела, као доминантних објеката за смештај из категорије основних смештајних капацитета, у укупном броју лежаја кретало се од 44,38% у 1955. години до 17,33% у 1970. години. Може се, такође, запазити да су, у наведеном периоду, највећи број лежаја поседовали хотели Б категорије, а затим хотели А и Ц категорије.

Учешће домаћинства (приватног смештаја), као доминантних објеката за смештај из категорије комплементарних смештајних капацитета, у укупном броју лежаја кретало се од 15,38% у 1955. години до 38,80% у 1966. години.

**Табела 1-13** Број лежаја у Републици Србији по врстама објеката за смештај у периоду од 1955. до 1997. године

	1955.	1966.	1970.	1975.	1980.	1985.	1990.	1997.
<b>УКУПНО</b>	<b>19796</b>	<b>50472</b>	<b>74096</b>	<b>91281</b>	<b>108521</b>	<b>115880</b>	<b>116462</b>	<b>105803</b>
Хотели свега:	8786	9028	12844	18430	26707	35475	37653	38437
Хотели Л категорије	/	/	1062	1000	1854	1854	1861	2278
Хотели А категорије	...	1850	1369	1679	3266	4582	5667	6062
Хотели Б категорије	...	3563	5826	9278	16774	24356	26614	27073
Хотели Ц категорије	...	2386	1641	2956	1698	1859	1362	1118
Хотели Д категорије	...	1229	2946	3517	3115	2824	2149	1906
Пансиони	/	799	1336	2878	2104	1950	1892	1480
Мотели	/	660	1408	2086	3477	4491	4487	4291
Преноћишта	3555	4413	3820	3540	2831	2075	1730	1163
Туристичка насеља	/	354	133	1537	1908	2233	3054	3675
Бањска и климатска лечилишта	/	1751	3664	3003	3932	4891	7692	6472
Гостионице	...	207	157	323	109	133	120	61
Планинарски домови и куће	686	1436	1561	791	701	917	504	471
Радничка одмаралишта	247	4222	5706	5294	7026	5911	6875	6790
Дечија и омладинска одмаралишта	/	2403	3521	5289	7532	7174	7386	7344
Кампови	/	...	6067	5438	7578	7844	8402	5822
Кола за спавање	...	...	6290	7500	4768	5704	5704	5704
Остале угоститељске јединице	3477	5617	1961	1971	1976	645	288	154
Домаћинства (приватне собе)	3045	19582	25628	33201	37872	36437	30675	23939

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 303.

\* Стање у свим годинама узето је на дан 31. август.

Подаци о броју лежаја у Републици Србији, по врстама туристичких места, у периоду од 1954. до 2000. године (дати у табели број 1-14) показују да се број лежаја у појединим врстама туристичких места мењао у различитим смеровима и различитим интензитетом током посматраног периода. Тако је, на пример, стање код појединих врста туристичких места било следеће:

- ❖ седишта Републике и Аутономних Покрајина (Београд, Нови Сад и Приштина) учествовали су у структури укупног броја лежаја од 9,15% у 1954. години до 22,36% у 1975. години;

- ❖ бањска места најмање учешће у укупном броју лежаја имала су у 1995. години (37,16%), док су највеће учешће имала у 1954. години (53,99%);
- ❖ планинска места учествовала су у структури укупног броја лежаја од 11,74% у 1954. години до 22,52% у 2000. години;
- ❖ остала туристичка места имала су учешће у укупном броју лежаја од 4,12% у 1954. години до 19,65% у 2000. години;
- ❖ остала места имала су учешће у укупном броју лежаја од 21,00% у 1954. години до 5,92% у 1970. години.

Туристичка места су за потребе ове анализе подељена на следеће категорије: главни административни центри, то јест седишта Републике и Аутономних Покрајина, бањска места, планинска места, остала туристичка места и остала места.

**Табела 1-14** Број лежаја у Републици Србији по врстама туристичких места у периоду од 1954. до 2000. године

Година	Укупно	Седишта Републике и АП	Бањска места	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
1954.*	17594	1610	9499	2065	726	3694
1966.	50472	8747	23365	6037	4692	7631
1970.	74096	16449	32894	10882	9482	4389
1975.	91281	20411	41294	13009	11092	5475
1980.	108521	18754	48677	16729	17168	7193
1985.	115880	18437	49044	19365	20942	8092
1990.	116462	18250	46564	22077	21811	7760
1995.	108319	17554	40251	23492	20057	6965
2000.	92465	12041	35078	20826	18172	6348

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 304. и Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 341.

\* У 1954. години нису укључена кола за спавање и камп-терени.

\*\* Стање у свим годинама узето је на дан 31. август.

Уколико у посматраном периоду (од 1954. до 2000. године) посматрамо апсолутно повећање броја лежаја, по наведеним врстама туристичких места, онда се запажа да је највеће повећање било у бањским местима (25.579 лежаја), затим у планинским туристичким местима (18.761 лежај), осталим туристичким местима (17.446 лежаја), седиштима Републике и Аутономних Покрајина (10.431 лежај) и осталим местима (2.654 лежаја), тако да је укупно повећање у посматраном периоду било 74.871 лежај.

### 2.3. Инвестиције

Инвестиције у туризам су део привредних инвестиција. У теорији и пракси, најчешће, инвестиције у туризам се идентификују са инвестицијама у угоститељству што представља погрешно схватање. Тачно је да угоститељство има највећи утицај на развој туризма, али и остали елементи туристичке понуде (саобраћај, трговина, занатство, туристичке агенције и други) имају велики утицај на развој туризма, те управо из тог разлога туристичке инвестиције треба посматрати у једном ширем контексту.<sup>14</sup>

Дакле, при анализи инвестиција у туризам неопходно је обухватити сва улагања у екстензивни и интензивни развој угоститељства, саобраћаја, трговине, занатства, туристичких агенција и осталих делатности које чине туристичку привреду, у оној мери у којој су оне укључене у директно и индиректно подмирење потреба туриста, као и улагања у трајна обртна средства, која су потребна за нормално функционисање туристичке привреде.<sup>15</sup>

Нажалост, у највећем броју туристичких земаља статистички се прате само уложена средства у угоститељство и туристичке организације. У статистици бивше Југославије, у дужем временском периоду, инвестиције у угоститељство и туризам исказиване су заједно са трговином, а тек од 1965. године оне се посебно исказују. Управо из напред наведеног разлога у даљем излагању под инвестицијама у туризам сматраћемо инвестициона улагања у развој угоститељства и једним делом осталих субјеката туристичке привреде.

Инвестициона улагања у туризам Србије, током друге половине XX века, морају се посматрати у оквиру економске политике заједничке државе, то јест Југославије, као и опште политике финансирања изградње значајнијих објеката. С обзиром да се, у наведеном периоду, политика инвестиционих улагања мењала више пута, самим тим мењала се и политика инвестиција у туризам.

Може се рећи да је од завршетка Другог светског рата па све до 1965. године инвестициона активност у туризму Србије била веома мала. У том периоду инвестиције су, углавном, усмераване у друге привредне делатности (индустрију, рударство, саобраћај итд.). Тек од 1965. године увођењем мера привредне и друштвене

---

<sup>14</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 375.

<sup>15</sup> Исто.

реформе туризам је почео да се истиче као једна од значајнијих могућности за укључивање земље у међународну поделу рада.

У табели број 1-15 дат је преглед инвестиционих улагања у туризам и угоститељство у Републици Србији у периоду од 1956. до 1985. године.

**Табела 1-15** Инвестиције у основна средства угоститељства и туризма у периоду од 1956. до 1985. године (текуће цене у милионима нових динара)

Година	Република Србија	ФНР/СФР Југославија	% учешћа Србије у инвестицијама у угоститељству и туризму Југославије
1956.	11,1	28,2	39,36
1957.	14,5	41,8	34,69
1958.	12,4	44,0	28,18
1959.	17,2	78,3	21,97
1960.	20,2	117,8	17,15
1961.	43,8	160,8	27,24
1962.	60,9	234,8	25,94
1963.	44,3	307,3	14,42
1964.	54,2	482,5	11,23
1965.	84,8	354,9	23,89
1966.	129,0	433,3	29,77
1970.	255,6	2859,4	8,94
1975.	743,0	3625,0	20,50
1976.	821,2	4577,5	17,94
1980.	2825,0	11804,0	23,93
1985.	9341,0	65147,0	14,34

**Извор:** С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, Београд, 2011., стр. 376-377., С. Станковић, Туризам у Југославији, Београд, 1979., стр. 121., Савезни завод за статистику, Београд, Статистички годишњак СФРЈ за 1966. годину, стр. 457., Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак СР Србије за 1987. годину, стр. 463. и сопствени прорачуни.

На основу података датих у табели број 1-15 може се закључити да су средства издвојена за инвестиције у основна средства у угоститељству и туризму, у посматраном периоду, углавном имала растући тренд (са изузетком у појединим годинама), како у Републици Србији, тако и у Југославији. Може се приметити да је учешће Србије у овим инвестицијама релативно скромно и оно се кретало од 39,36% у 1956. години до свега 8,94% у 1970. години.

Због давања приоритета приморском туризму највећа инвестициона улагања у туризам, од свих Република бивше СФРЈ, имала је Хрватска. Тако је, на пример, у 1956. години учешће Хрватске износило 30,86%, а у 1970. години чак 68,79%. Србија је била на другом месту до 1970. године, када је Словенија заузела ту позицију, а Србија се нашла на трећем месту. Иза њих су биле: Црна Гора, Босна и Херцеговина и Македонија. Оваква прерасподела инвестиционих улагања у туризам довела је до

запостављања изградње туристичко-угоститељских објеката у континенталном делу Југославије, а самим тим и у Србији, тако да се последице тих одлука и активности осећају и у садашњем времену.

## 2.4. Кретање броја запослених

Познато је да туризам спада у радно интензивне делатности, то јест обављање те привредне делатности захтева велико учешће живог људског рада. Без обзира на различите покушаје увођења савремених техничких и технолошких решења у пословање туристичких предузећа, ипак је човек остао главни „произвођач“ и пружалац услуга. Свака туристичка земља у настојању да повећа свој туристички промет, мора да рачуна на запошљавање нових радника, те се на основу тога може закључити да туристичка делатност представља генератор нових радних места.

За запослене у туристичкој делатности карактеристична су следећа обележја: (1) високо учешће жена у структури запослених; (2) високо учешће неквалификованих кадрова; (3) висок старосни ниво запослених; (4) потреба за бројном сезонском радном снагом.<sup>16</sup>

С обзиром да се туризам сматра „индустријом гостопримства“ он по неким својим основним карактеристикама одговара женама. Послове уређења соба, одржавања хигијене, послуживања јелом и пићем, рецепцијске и сличне послове обављају претежно жене. У приватном смештају учешће женске радне снаге је још израженије у односу на државни сектор.

За обављање великог броја једноставних послова у туризму потребан је велики број неквалификованих радника и оних са нижим степенима стручности. Са повећањем категорије смештајних капацитета, потребна је стручнија и образованија радна снага. На споредним пословима у туризму и угоститељству запошљава се и релативно старија радна снага, која није могла да нађе запослење у другим привредним делатностима. Међутим, да би се оставио први угодан утисак код туриста за то је потребно ангажовати младе, амбициозне и стручне кадрове који познају стране језике и располажу са адекватним и правовременим информацијама потребних туристима.

Сезонски карактер туристичког пословања намеће потребу за ангажовањем сезонске радне снаге. Чест проблем са овим радницима је недостатак радног искуства

---

<sup>16</sup> В. Стефановић и Ж. Глигоријевић, Економика туризма, Ниш, 2010., стр. 234.



на пословима за које се примају у привремени радни однос. Ова чињеница указује на релативно већу флукуацију, како стално, тако и привремено запослених, радника у туризму у односу на друге делатности.

**Табела 1-16** Број запослених у угоститељству и туризму Републике Србије у периоду од 1955. до 2000. године

Година	Република Србија			
	Укупно	Централна Србија	Војводина	Косово и Метохија
1955.	21757	...	...	...
1966.	35682	25178	...	...
1970.	42860	31103	...	...
1975.	56014	40613	...	...
1980.	70230	50331	...	...
1985.	82547	57357	...	...
1990.	77354	56905	14372	6077
1995.	49321	37930	8040	3351
2000.	79520	65524	13996	...

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак СР Србије за 1991. годину, стр. 429., Статистички годишњак Србије за 1996. годину, стр. 282. и Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 336.

\* Подаци се односе на угоститељске организације и угоститељске јединице неугоститељских организација (раднички ресторани, одмаралишта, клубови и слично).

\*\* До 1984. године стање је узимано на дан 31. август за друштвени, а 31. децембар за сектор индивидуалне својине, а од 1985. године стање је узимано на дан 31. август за оба сектора својине.

Подаци у табели број 1-16 указују на то да се број запослених у угоститељству и туризму Србије постепено повећавао од 1955. до 1985. године, да би у наредних 10-ак година дошло до опадања броја запослених. Из наведених података се може закључити да је највеће процентуално учешће запослених у туризму и угоститељству Србије, у наведеном периоду, имала Централна Србија, то учешће се кретало од 69,48% у 1985. години до 82,40% у 2000. години. На основу расположивих података види се да је учешће Војводине било од 16,30% у 1995. години до 18,58% у 1990. години, као и да је учешће Косова и Метохије било од 6,79% у 1995. години до 7,86% у 1990. години.

Из табеле број 1-16 се, такође, може запазити изразито смањење броја запослених у угоститељству и туризму Србије током половине задње деценије прошлог (XX) века. Тако се у 1995. години број запослених смањено у односу на 1990. годину за читавих 36,24%. Ова чињеница се може правдати веома неповољним околностима у ближем окружењу Републике Србије (оружани сукоби на територији Босне и Херцеговине и Хрватске), као и политичком и економском ситуацијом у самој Републици Србији (економске санкције уведене Савезној Републици Југославији од

стране Савета Безбедности Уједињених Нација 1992. године, хиперинфлација у 1993. години, почетак приватизације неких туристичко-угоститељских предузећа итд.).

## 2.5. Ефекти остварени од туризма

Када говоримо о ефектима оствареним од туризма у Републици Србији током друге половине XX века, онда је неопходно тај период поделити на краће периоде који се међусобно разликују по општем, политичком и економском амбијенту, у коме је егзистирала Република Србија, као и од утицаја фактора из њеног ближег и даљег окружења. Као карактеристични периоди, у напред наведеном смислу, могли би се навести следећи:

- ❖ први период (од завршетка Другог светског рата до увођења самоуправљања) од 1945. до 1950. године;
- ❖ други период (од увођења самоуправљања до привредне и друштвене реформе) од 1951. до 1965. године;
- ❖ трећи период (од увођења привредне и друштвене реформе до распада СФРЈ) од 1966. до 1990. године и
- ❖ четврти период (обухвата последњу деценију XX века) од 1991. до 2000. године.

За први период у развоју туризма у Републици Србији може се рећи да је био одраз њеног укупног друштвено-економског развоја. Југославија, а у оквиру ње и Република Србија, непосредно по завршетку Другог светског рата била је у процесу обнове и изградње. До тада је у Србији био делимично развијен бањски туризам (у неколико бањских лечилишта), а у самом повоју био је и планински туризам (пре свега, на Тари и Златибору). Што се тиче броја туриста и њихових ноћења он је у овом периоду био мањи у односу на период пре Другог светског рата, а у структури укупног броја туриста доминантно је било учешће домаћих туриста.

У другом периоду дошло је до битних промена у политичком и економском животу Србије што се одразило и на њен туристички промет. У овом периоду Југославија се фокусира на индустријски развој, те је у периоду између 1957. и 1960. године била међу водећим земљама у свету по стопи привредног раста. То је, с друге стране, омогућило повећање животног стандарда њених грађана, бољу здравствену заштиту, образовање, културни развој итд. Средином 50-их година XX века број

туриста и њихових ноћења у Србији достигао је предратни ниво. Домаћи туристи су и даље били доминантна категорија, а у структури страних туриста почели су да доминирају туристи из западноевропских земаља.

У трећем периоду развоја туризма у Србији, од половине 60-их па све до половине 80-их година прошлог века, број туриста и њихових ноћења је константно растао. У овом периоду, генерално посматрано, повећан је и проценат учешћа страних туриста у структури укупног броја долазака и ноћења туриста. Овакав тренд у развоју туризма у Србији, са нешто смањеним темпом, се наставио до краја 80-их година.

У четвртном периоду, који обухвата последњу деценију XX века, дошло је до константног опадања броја туриста и њихових ноћења, поготову у категорији страних туриста. То је резултат, пре свега, свих политичких и економских недаћа које су задесиле Републику Србију у том периоду.

**Табела 1-17** Општи преглед развоја угоститељства и туризма у Републици Србији од 1955. до 1989. године

Година	Број пословних јединица	Број радника	Промет у мил. дин.	Индекси промета 1966=100	Лична примања (нето) у мил. дин.
1955.	4526	21757	201	14	27
1966.	5882	35682	1437	100	280
1970.	7241	42860	2445	170	605
1975.	7094	56014	7693	535	1764
1980.	7965	70230	23004	1601	5175
1985.	10487	82547	141465	9844	35809
1986.	10815	83727	273940	19063	...
1989.	12128	81468	18908536	1315834	7196628

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак СР Србије за 1987. годину, стр. 463., Статистички годишњак Србије за 1991. годину, стр. 429.

\*Код броја радника подаци се односе на угоститељске организације и угоститељске јединице неугоститељских организација. До 1984. године стање је узимано на 31. август за друштвени, а 31. децембар за сектор индивидуалне својине, а од 1985. године стање се узима на 31. август за оба сектора својине.

\*\* Подаци СДК закључно са 1965. годином, надаље РЗС.

\*\*\* У 1955. години подаци за лична примања (нето) односе се само на друштвени сектор.

На основу података датих у табели број 1-17 може се запазити различито кретање појединих индикатора, на основу којих се пратио развој туризма и угоститељства у Републици Србији током друге половине XX века.

Ако посматрамо број пословних јединица из области угоститељства и туризма у периоду од 1955. до 1989. године, може се видети да се он повећавао из године у годину, те је у овом периоду проценат повећања истих износио 167,96%, односно од 4.526 пословних јединица у 1955. години до 12.128 пословних јединица у 1989. години.

Ниво оствареног промета (исказан у текућим ценама) у посматраном периоду константно је растао, тако да је најнижи промет био у 1955. години (201 милион динара), а највиши у 1989. години (18.908.503 милиона динара). Код овог показатеља у обзир треба узети и инфлаторна кретања у посматраном периоду и сходно томе повећање цена угоститељских и туристичких услуга. Најбољи параметар за претходно изнети став је индекс оствареног промета у посматраном периоду где је као базна узета 1966. година.

Што се тиче броја радника он је константно растао у периоду од 1955. до 1986. године, да би у периоду од 1989. године па надаље, њихов број био у сталном опадању. То је, углавном, последица веома лошег економског и политичког амбијента у коме је егзистирала Република Србија током 90-их година прошлог века.

Лична примања у нето износу бележе стално номинално повећање у посматраном периоду, а уколико их посматрамо по запосленом раднику онда су она била највиша у 1989. години (7.361.405,60 динара месечно), а најнижа у 1955. години (103,41 динар месечно). Свакако да ови показатељи нису реалан одраз животног стандарда запослених у туризму и угоститељству у посматраном периоду јер за то је потребно сагледати их у реалном, а не у номиналном износу.

**Табела 1-18** Преглед броја запослених и оствареног промета у угоститељству и туризму Републике Србије од 1990. до 1997. године

Година	Број запослених	Промет (у хиљадама динара)
1990.	64933	...
1991.	61811	...
1992.	55086	534437
1993.	...	448728
1994.	49255	747700
1995.	49321	1490999
1996.	48585	2809225
1997.	47898	3220664

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак СР Србије за 1996. годину, стр. 282., Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 301.

\* Подаци о броју запослених добијени су из годишњих извештаја КГИ-01. Стање 31. децембар.

\*\* Подаци о промету за 1992. и 1993. годину су посебним методолошким поступком прерачунати у нове динаре.

Из података датих у табели број 1-18, може се закључити да је, у посматраном периоду, број запослених у угоститељству и туризму Србије константно опадао. Највише запослених било је у 1990. години (64.933 запослена), а најмање у 1997. години (47.898 запослених). Дакле, број запослених на крају посматраног периода смањен је за 17.305 радника, то јест 26,24% у односу на почетак периода.

Остварени промет, посматран у хиљадама динара, био је најнижи у 1992. години (због увођења економских санкција Савезној Републици Југославији од стране Савета Безбедности Организације Уједињених Нација) и 1993. години (због хиперинфлације која је захватила нашу привреду). Од 1994. године па надаље забележено је повећање оствареног промета, тако да је он у 1997. у односу на 1994. годину повећан за 330%.

### **3. ПРОБЛЕМИ У РАЗВОЈУ ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

У претходном периоду туризму у Србији, из различитих разлога, није поклањана адекватна пажња. Осим тога, досадашњи развој туризма у Србији био је, у великој мери, условљен њеним укупним друштвено-економским развојем. Различити спољни и унутрашњи фактори утицали су на то да се туризам у Србији није развијао истом динамиком као и привреда у целини. Сагледавањем досадашњих најбитнијих ограничења за успешнији развој туризма у Србији, као и њиховом свеобухватном анализом, могуће је предузимање различитих мера и акција са циљем потпуног елиминисања или бар делимичног ублажавања њиховог негативног дејства.

#### **3.1. Недовољан обим акумулације**

Као један од услова опстанка и напредовања људског друштва јавља се проширена репродукција која подразумева стално обнављање производње одређених врста производа и пружање одређених услуга у растућем обиму. Проширена репродукција је нужна из, најмање, следећа два разлога:

*(1) раста, то јест проширене репродукције становништва и (2) повећања обима и разноврсности људских потреба.<sup>17</sup>*

Како је у послератној Југославији, а у оквиру ње и у Републици Србији, приоритет у привредном развоју земље дат индустрији, рударству и енергетици,

---

<sup>17</sup> С обзиром да се резултати производње на нивоу националне привреде агрегатно изражавају кроз национални доходак (који изражава новостворену вредност) и друштвени производ (који поред новостворене вредности обухвата и амортизацију), треба нагласити да је, за остварење проширене репродукције потребно један део националног дохотка изузети из текуће непроизводне потрошње и усмерити га у производњу. Тај део националног дохотка назива се акумулација. Ако се акумулација изрази као проценат (%) националног дохотка онда се добија стопа акумулације. Уколико се акумулација, која има порекло у националном дохотку, увећа за амортизацију добија се бруто акумулација. Бруто акумулација изражена као проценат (%) друштвеног производа представља стопу бруто акумулације. Потребно је јасно разграничити акумулацију од инвестиција, односно акумулирање од инвестирања. Док акумулација представља наменску расподелу друштвеног производа и националног дохотка, дотле инвестиције представљају њихову финалну употребу. Дакле, акумулација се јавља као извор средстава за инвестиције, односно инвестиције представљају употребу акумулације. (Видети: Д. Марсенић, Економика Југославије, Београд, 1996., стр. 105-108.)

саобраћају и другим привредним делатностима међу којима није био туризам, то су и инвестициона улагања у туризам била веома мала. Примера ради, улагања у основна средства угоститељства и туризма су, у периоду од 1947. до 1960. године, била мања од 2% учешћа у укупним инвестицијама у основна средства друштвеног сектора. Тек од 1966. године, па надаље, почиње више да се инвестира у развој туризма, а најповољнији период је био од 1966. до 1971. године.

Уколико се посматра порекло средстава за инвестициона улагања у туризам у периоду од 1966. до 1971. године, запажа се највеће учешће банака (81,4% просечно годишње), затим учешће предузећа туристичке привреде и предузећа из других делатности (15,8% просечно годишње), док је учешће осталих извора далеко мање.<sup>18</sup>

У периоду од 1966. до 1971. године највеће учешће у инвестиционим средствима банака, посматрано по републикама, имала је Хрватска (61,3%), а затим следе: Србија (12%), Словенија (11,8%), Црна Гора (10%), Македонија (1,7%) и Босна и Херцеговина (1,4%).<sup>19</sup>

С обзиром да туризам није јединствена и целовита привредна делатност, а приходи из туристичког пословања су нискоакумулативни, финансирање туризма представља један од најделикатнијих задатака туристичке оперативе.<sup>20</sup>

Као делатност која захтева висока иницијална улагања, туризам није могао из сопствених прихода да обезбеди одржавање постојећих објеката и њихову адаптацију и реконструкцију, а камоли изградњу нових објеката и њихових пратећих садржаја.

Из наведених разлога држава је морала да предузима низ стимулативних мера за развој туризма. Те мере су се разликовале по садржају и обиму стимулације у појединим периодима.

У периоду до 1965. године од значајнијих мера које је држава предузимала за стимулисање развоја туризма могу се навести: давање регреса, премија и дотација, одобравање курсних разлика за остварени девизни прилив, као и давање кредита из Општег инвестиционог фонда путем конкурса. Главна карактеристика ових стимулативних мера је непостојање јединственог и целовитог система стимулисања развоја туризма, од стране државе.

У периоду од 1966. до 1970. године на нивоу Федерације (СФРЈ) усвојен је *Друштвени план развоја привреде* у коме је и туризам уврштен у приоритетне

---

<sup>18</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 379-380.

<sup>19</sup> Исто, стр. 380.

<sup>20</sup> Ж. Јовичић, Основи туризма, стр. 96.

привредне делатности, а овим документом је дефинисан и целовит систем стимулативних мера са циљем да се утиче на бржи развој, првенствено, иностраног туризма.

Овај систем стимулативних мера састојао се из следећих инструмената: (1) *бенефицираних камата за инвестициона улагања у туризам*; (2) *обрачунате ретенционе квоте за угоститељска и туристичка предузећа*; (3) *посебног задуживања домаћих пословних банака у иностранству за пласман средстава у развој туризма*; (4) *разних врста пореских олакшица за остварене девизне приходе са конвертибилног подручја итд.*<sup>21</sup>

Бенефициране камате, као један од најважнијих инструмената у оквиру поменутих стимулативних мера, подразумевале су: додатне, увећане додатне, регресне и антиципативне камате. Додатним каматама (3% годишње) су стимулисани кредитори за пласман средстава у развој иностраног туризма, чиме су снижавани трошкови коришћења кредита од стране предузећа из туристичке делатности. У одређеним случајевима кредиторима је одобравана и посебна додатна камата од 2% годишње, како би они нашли свој економски интерес у пласман средстава у развој иностраног туризма. Обе врсте наведених камата обезбеђивала је из својих средстава Федерација. Међутим, заинтересоване друштвено-политичке заједнице (републике и општине) могле су да одобравају и, посебне, регресне камате (у укупној висини од 2% годишње), које су биле услов за коришћење осталих бенефицираних камата. Почетком 1969. године уведена је, такозвана, антиципативна камата која је исплаћивана у току коришћења кредита и то за цео период отплате (који није смео бити дужи од 25 година).

Суштина ретенционих квота за угоститељска и туристичка предузећа састојала се у томе што је угоститељским предузећима било дозвољено да користе 20% од износа оствареног девизног прихода, а туристичким предузећима 60% од износа оствареног девизног прихода приликом пружања својих услуга страним туристима.

Домаће пословне банке могле су да се задужују у иностранству, под посебним условима, до износа од 45 милиона америчких долара, с тим што су биле обавезне да динарску противвредност уложе у одобравање кредита за развој иностраног туризма.

Привредним субјектима из области туризма одобраване су разне пореске олакшице (од 2% до 10%) на вредност оствареног прихода од страних туриста са

---

<sup>21</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 382.

конвертибилног подручја, што је битно утицало на њихов економски положај и акумулативну способност.

Несумњиво је да су наведене стимулативне мере за развој туризма, и поред извесних недостатака, дале задовољавајуће резултате. Међутим, почетком 70-их година прошлог века измењене су економске функције Федерације што је довело до прекида континуитета у систему проширене репродукције у туризму. Тада је дошло до неизвршења већег броја преузетих обавеза (у погледу одобравања бенефицираних камата) по већ одобреним кредитима. То је створило озбиљне тешкоће у погледу завршетка изградње већ започетих објеката и у погледу одржања солвентности кредитора и инвеститора.

У периоду од 1971. године па надаље, водећу улогу у мерама интервенције у проширеној репродукцији у туризму преузеле су републике. Тако је Република Србија 1971. године донела *Закон о давању додатних камата на кредите за унапређење туризма*.<sup>22</sup> Овим законом било је предвиђено одобравање банкама додатне камате од 3% и антиципативне камате од 2%, уз услов учешћа општина путем одобравања додатне камате инвеститору од најмање 2% годишње за читав рок отплате кредита.

И поред тога што су мере интервенције република и општина, у развоју туризма, у периоду од 1971. до 1975. године дале задовољавајуће резултате, ипак су износи тих средстава били доста скромни. У наведеном периоду дошло је до видног заостајања инвестиционе активности у туризму, а тиме и до погоршања конкурентске позиције наше туристичке понуде на међународном туристичком тржишту.

У марту 1978. године у Србији је донет *Закон о бенефицираним каматама у туризму и стимулацијама за изградњу одмаралишних капацитета*. Наведеним законом одређени су носиоци коришћења ових средстава, као и начин њихове употребе, а ова средства обезбеђивана су путем посебног пореза на доходак организација удруженог рада за интервенције у привреди. Наведена средства су коришћена за изградњу и реконструкцију објеката за одмор радника и омладине, за општу туристичку пропаганду, за израду програма развоја туризма у неким деловима Србије, као и за спровођење акција од ширег друштвеног значаја.

Почетком 80-их година прошлог века, у складу са усвојеним дугорочним *програмом економске стабилизације*, који је усвојен на нивоу Федерације, Република Србија је туризму придавала значајно место у функцији свог привредног и укупног

---

<sup>22</sup> Видети: Службени гласник СР Србије, бр. 51/71.



друштвеног развоја. У том периоду је преовладало мишљење да туризам треба да се развија брже од просека укупне привреде, како би се путем мултипликативних ефеката остварио развој и других привредних делатности, равномернији регионални развој, као и веће запошљавање становништва.

У складу са *Стратегијом развоја туризма у Југославији*, Република Србија је настојала да разним мерама за стимулисање развоја туризма обезбеди и призна равноправан статус извозника свим оним привредним субјектима који су пласирали своје производе и услуге страним туристима кроз туристичку делатност. Настојало се, такође, да се створе повољни услови за максимално коришћење сопствене акумулације туристичке делатности, акумулације осталих привредних делатности домаће привреде, као и страног капитала у циљу обезбеђења адекватне проширене репродукције у туризму.<sup>23</sup>

Током 90-их година прошлог века, због општих политичких, економских и других околности у којима се наша, Република Србија није била у могућности да битније стимулише развој свог туризма, те је он (ако изузмемо одређене године из овог периода) углавном бележио лошије пословне резултате у односу на претходни период.

### **3.2. Недовољно развијена инфраструктура**

У складу са актуелним *Законом о туризму*, под туристичком инфраструктуром подразумевају се: објекти за информисање, предах, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста. Дакле, под овим појмом могу се обухватити: *скијалишта, купалишта и плаже, забавни паркови, туристички информативни центри, одморишта поред путева, објекти наутичког туризма, терени за голф, тенис и остале спортове, базени за купање, велнес објекти, забавно-рекреативне стазе и путеви, уређене обале река и језера, објекти за авантуристичке активности и друго.*<sup>24</sup>

За нормално функционисање туристичке делатности, поред угоститељства и саобраћаја, неопходне су и друге привредне и непривредне делатности, а од битнијих поменућемо: трговину, путничке агенције, занатство и комуналне делатности. На

---

<sup>23</sup> *Стратегија развоја туризма у Југославији* усвојена је на седници Већа република и покрајина скупштине СФРЈ, 17. децембра 1987. године. (Видети: С. Унковић и Б. Зечевић, *Економика туризма*, стр. 389.)

<sup>24</sup> Видети: Службени гласник РС, број 36/2009.

индиректан начин у развој туризма укључене су и неке производне делатности, на пример: индустрија, пољопривреда, грађевинарство, производно занатство итд.

У туризму Србије током друге половине XX века развој оних делатности, које су биле саставни део туристичког пословања, заостајао је за темпом развоја угоститељства и саобраћаја. Ово се, пре свега, односи на трговину. За туристичке агенције, на пример, може се рећи да су имале изузетно велики утицај на развој туризма.

Посебно велики проблем у развоју туризма у Србији представљала је комунална инфраструктура, која је по природи своје делатности организована на локалном нивоу. Локалне заједнице, углавном, нису биле способне да на задовољавајући начин испоштују потребе и захтеве домаћих и, нарочито, страних туриста. Проблеми водовода, канализације, одржавања чистоће, регулисања реда у животу туристичких места, неконтролисана изградња разних објеката и друго, представљали су горуће проблеме у већем броју туристичких места и, на тај начин, јављали се као уско грло у развоју туризма у њима.

На подручју заштите природе и културно-историјских споменика, исто тако, нису постигнути неки значајнији резултати. Није се претерано настојало да се оствари балансирани развој туризма, што је у суштини подразумевало базирање на интегралном и комплексном приступу, а то је са своје стране подразумевало стављање акцента на следеће четири компоненте: (1) очување животне средине, (2) *неговање* *социо-културних традиција локалног становништва*, (3) *оптимално задовољење туристичких потреба* и (4) *остварење профита*.<sup>25</sup>

Да би заживео концепт квалитетног, то јест одрживог туризма неопходно је створити такав модел развоја који ће ускладити еколошке са социјалним захтевима, а то би требало максимално да развије позитивне односе између наведене четири компоненте, а њихове међусобне негативне ефекте да сведе на минимум. За афирмацију новог модела туристичког развоја који подразумева: еколошку компатибилност, друштвену одговорност и економску профитабилност, неопходно је доношење и имплементација конкретних и практичних планова за управљање текућим активностима.

Вредна пажње је и чињеница да је, за време бивше СФРЈ, дошло до израде просторних планова у туризму, чиме се сврстала у ред водећих туристичких земаља

---

<sup>25</sup> С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Београд, 2002., стр. 229.

света у овом погледу. Нажалост, реализација ових планова је била изузетно лоша, а то је негативно утицало на даљи развој туризма у Југославији, па самим тим и у Републици Србији.

Промена места боравка туриста један је од најбитнијих услова за реализацију туристичких путовања. Саобраћај, управо, омогућује превоз туриста од места њиховог сталног боравка до туристичке дестинације и натраг. Добра саобраћајна повезаност туристичких дестинација са местима туристичке тражње представља један од најважнијих фактора за развој масовног туризма. Значај и улога саобраћаја у развоју туризма огледа се кроз величину и стање саобраћајне инфраструктуре, као и од расположивих саобраћајних капацитета.

Саобраћајна мрежа у Србији током друге половине XX века грађена је под утицајем разноврсних природних и друштвених фактора. Саобраћајнице су грађене најлакшим природним правцима кретања. Тако су, на пример, долинама већих река изграђени значајнији путеви и железничке пруге.

За досадашњи развој туризма у Србији значајни су друмски, железнички, ваздушни, речни и ПТТ (поштанско-телеграфско-телефонски) саобраћај.

**Табела 1-19** Категоризовани путеви у Републици Србији од 1951. до 2000. год. (у км)

Година	Укупно	Према врсти коловоза			Према привредном значају		
		савремени	туцаник	земљани	магистрални	регионални	локални
1951.	23926	656	11740	11530	...	...	...
1966.	26136	4741	10954	10441	...	...	...
1970.	35837	8925	11322	15590	...	...	...
1975.	38980	14101	9766	15113	4624	10592	23764
1980.	39903	18820	8909	12174	5330	10825	23748
1985.	39810	21747	8663	9400	5583	11675	22552
1990.	40845	23863	8697	8285	5500	11573	23772
1995.	42822	25093	9300	8429	5640	11732	25450
2000.	37574	23522	7765	6287	4756	10401	22417

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 258., Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 360., Републички завод за информатику и статистику, Београд, Општине у Србији, 2001., стр. 215.

\* За 2000. годину не располаже се подацима за АП Косово и Метохију.

Из података датих у табели број 1-19 може се закључити да је укупна дужина путне мреже у Републици Србији у периоду од 1951. до 2000. године непрестано расла. Изузетак је 2000. година, а због непостојања података о путној мрежи за Косово и Метохију у тој години. Као позитивна тенденција може се навести процентуално повећање учешћа савремених путева у структури укупне дужине путне мреже. Наиме,

учешће савремених путева је порасло са 2,74% у 1951. години на 62,60% у 2000. години. Учешће путева од туцаника било је највеће у 1951. години 49,07%, а најмање у 2000. години 20,66%. Учешће земљаних путева опало је са 48,19% у 1951. години на 16,74% у 2000. години.

У структури укупне путне мреже доминирају локални путеви од 56,65% у 1985. години до 60,97% у 1975. години. На другом месту су регионални путеви, чије се учешће креће од 27,17% у 1975. години до 29,33% у 1985. години. Најмање су заступљени магистрални путеви и њихово учешће се креће од 11,86% у 1975. години до 14,02% у 1985. години.

На основу података датих у табели број 1-20 може се запазити да је, у посматраном периоду, укупна дужина пруга варирала по појединим годинама, тако да је највећа дужина регистрована у 1966. години (4.421 км), а најмања у 1985. години (3.637 км). Позитивна промена је повећање дужине двоколосечних пруга са 159 километара у 1966. години на 276 километара у 2000. години. Запажа се, такође, повећање дужине електрифицираних пруга са 901 километар у 1956. години на 1.196 километара у 2000. години. У посматраном периоду постепено се смањивало учешће пруга уског колосека. Константно смањење забележено је и код локомотива, са 646 комада у 1956. години на 417 комада у 2000. години. Број путничких кола смањен је са 1.836 комада у 1966. години на 761 комад у 2000. години.

**Табела 1-20** Средства железничког саобраћаја у Републици Србији од 1956. до 2000. године

Година	Стварна дужина пруге у километрима**					Локомотиве	Путнички колски парк
	укупно	нормални колосек		узани колосек	од укупног: електрифицирано		
		свега	двоколосечна				
1956.	4389	3506	...	887	901	646	...
1966.	4421	3742	159	679	865	711	1836
1970.	3970	3745	178	225	738	630	1730
1975.	4101	3976	222	125	748	609	1313
1980.	3893	3893	226	-	652	555	1301
1985.	3637	3637	230	-	702	511	1527
1990.	3710	3710	277	-	721	480	1292
1995.	3781	3781	275	-	1189	444	1133
2000.	3809	3809	276	-	1196	417	761

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 252., Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 356.

\* За 2000. годину не располаже се подацима за АП Косово и Метохију.

\*\* Од 1984. године приказана је дужина пруга у јавном саобраћају без манипулативне дужине пруга.

Најважнији показатељи стања у ваздушном саобраћају у Републици Србији у периоду од 1939. до 2000. године дати су у табели број 1-21.

**Табела 1-21** Средства и рад предузећа ваздушног саобраћаја у Републици Србији од 1939. до 2000. године

Година	Авиони		Дужина линија, км	Број деоничних летова	Авио- км (у хиљ.)	Часови летења (у хиљ.)	Путнички километри (у мил.)
	број**	путничка места					
1939.	14	...	4857	2776	623	2815	4
1966.	20	886	67955	20802	10963	31357	337
1970.	25	1904	146055	34057	23407	46594	1076
1975.	33	3863	143056	55382	43494	69590	3153
1980.	33	4509	285405	59049	49311	78391	4206
1985.	38	5517	310995	57822	46862	82594	5088
1990.	40	6135	486420	63274	59232	109404	7102
1995.	37	5026	46550	11558	8674	17865	769
2000.	34	4379	87725	13195	11297	22123	865

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 255., Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 359.

\* За 2000. годину не располаже се подацима за АП Косово и Метохију.

\*\* Инвентарско стање крајем године.

\*\*\* Дужина линија односи се на све унутрашње и међународне сталне линије на којима је обављен саобраћај у току године без обзира на број летова.

Изузимајући предатну 1939. годину, у посматраном периоду, број авиона је повећаван све до 1990. године (40 авиона), а затим долази до смањења њиховог броја, тако да их је у 2000. години било 34. Иста констатација важи и за број путничких места. Дужина линија у километрима била је најкраћа у 1995. години (46.550 км), а најдужа у 1990. години (486.420 км). Највише часова летења било је у 1990. години (109.404 хиљада часова), а најмање у 1995. години (17.865 хиљада часова). Највише авио-километара забележено је 1990. године (59.232 хиљада км), а најмање 1995. године (8.674 хиљада км). Путнички километри су највише регистровани у 1990. години (7.102 милиона км), а најмање у 1966. години (337 милиона км).

Подаци дати у табели број 1-22 показују да је, у посматраном периоду, било доминантно учешће друмског саобраћаја у превозу путника. Број превезених путника у друмском саобраћају растао је све до 1985. године, а онда је почео да се смањује. Железнички саобраћај је већ од 1966. године почео да бележи пад учешћа у укупном броју превезених путника. У ваздушном саобраћају је од 1966. године, па све до 1990. године бележен пораст броја путника, да би се он прилично смањио у периоду од 1990. до 2000. године. Према расположивим подацима учешће речног саобраћаја у превозу путника било је занемарљиво.

**Табела 1-22** Број превезених путника у Републици Србији по појединим видовима саобраћаја од 1946. до 2000. године (у хиљадама)

Година	Друмски	Железнички	Ваздушни	Речни	Укупно
1946.	4092	...	...	...	4092
1966.	91415	83373	346	119	175253
1970.	193777	57752	...	...	251529
1975.	345627	37486	...	...	383113
1980.	350886	32199	...	...	383085
1985.	388440	36445	...	...	424885
1990.	183392	37605	2844	...	223841
1995.	112617	...	...	...	112617
2000.	84000	9539	967	...	94506

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 253-259., Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 357-360. и сопствени прорачуни.

\* За 2000. годину не располаже се подацима за АП Косово и Метохију.

\*\* Код ваздушног саобраћаја узет је збир путника у домаћем саобраћају и саобраћају са иностранством (приспели и отпутовали путници) које су превезли домаћи и инострани авио превозници.

\*\*\* Од 1986. године речни путнички бродови воде се у инвентарном стању предузећа путничког саобраћаја, али не обављају превоз путника.

За развој туризма битно је и стање средстава поштанско-телеграфско-телефонског (ПТТ) саобраћаја. У Републици Србији у другој половини XX века овај вид саобраћаја је константно развијан, а то се може видети према различитим показатељима. Тако, на пример, број пошта, телефонских централа, број телефонских прикључака и телефонских и телеграфских апарата у употреби стално је растао. Покривеност територије Републике Србије сигналом за мобилну телефонију је веома добра, што представља добру основу за даљи развој туризма у Србији.

### 3.3. Недостатак стручних кадрова

Кадрови у туризму представљају једну од основних полуга развоја, због тога, што туристичка делатност захтева велики број запослених са различитим образовним профилима и степенима стручности. Недостатак адекватних кадрова, на појединим пословима у туристичкој делатности, један је од најстаријих проблема у тој области.

Проблем са недостатком адекватних кадрова у туристичкој делатности може да буде изражен на следећа два начина: (1) *недостатак квантитативне природе (недовољан број радника)* и (2) *недостатак квалитативне природе (мањак стручно оспособљених радника за одређене послове)*.<sup>26</sup>

Недовољан број радника у туризму Србије почео је битније да се осећа од половине 60-их година XX века, што је повезано са значајнијом изградњом нових

<sup>26</sup> А. Кобашић, Туризам у Југославији – развој, стање и перспективе, стр. 49.

туристичких капацитета, као и осетнијим повећањем броја домаћих и страних туриста. Међу факторима који су утицали на недовољно опредељивање младих људи за образовање и рад у туристичкој делатности набројаћемо само важније: сезонски карактер пословања, заостајање у висини личних доходака у односу на друге делатности, релативно неповољни услови пословања, велика флукуација радне снаге и други.

Недостатак одговарајућих профила кадрова, посебно на пословима који захтевају непосредно комуницирање са туристима (конобари, рецепционери, шалтерски службеници итд.), често је резултирало пружањем некавалитетних услуга, што је доводило до незадовољства потрошача/туриста и деловало негативно на промоцију нашег туризма.

Поседовање способности и смисла за комерцијалу и одговарајућа стручна спрема нису довољни гаранتي за реализацију жељених економских ефеката у туризму. Кадрови запослени у туризму морају, пре свега, бити оспособљени *„...да схвате дубоко хумани смисао туристичких кретања и пре свега културни карактер овог друштвеног феномена“*.<sup>27</sup>

Мрежа образовних институција за школовање кадрова у туризму почела се развијати у Југославији и Републици Србији одмах после завршетка Другог светског рата. Тада су у већем броју урбаних центара у земљи, отворене ниже угоститељске школе, које су се међусобно разликовале по различитом трајању школовања (трогодишње, двогодишње и оне с периодичном наставом).

Почетком 80-их година XX века дошло је до реформе средњег образовања која је довела до својеврсног уједначавања образовних профила, али је укидањем стручних специјализованих школа (на пример, угоститељских) осетно смањено стручно знање и оспособљеност свршених ученика.

Као један од кадровских проблема у туристичком пословању Србије у другој половини прошлог века јављала се и преквалификација и често напуштање неких занимања (најчешће куvara и конобара). Дobar део оспособљених радника угоститељско-туристичке струке напустио је Србију и запослио се на истим или сличним пословима у иностранству, пре свега, због бољих материјалних услова. С друге стране, један мањи број угоститељских стручних радника отишао је из друштвеног сектора и посветио се приватној угоститељској пракси.

---

<sup>27</sup> Ж. Јовичић, Основи туризма, стр. 95.

Од 70-их година прошлог века у Републици Србији, као и у осталим републикама бивше СФРЈ, посебна пажња се посвећивала образовању руководећих кадрова у туризму јер се сматрало да њихово образовање, у великом броју случајева, није адекватно. Од тада па све до краја XX века отворен је већи број виших школа и факултета (на неким од њих организоване су и постдипломске студије) из области туризма. У образовању кадрова за туристичку делатност требало је више деловати у правцу јачег и сврсисходнијег повезивања школских и факултетских знања са праксом свакодневног пословања јер је то могло дати најбоље резултате. То је требао да буде и један од основних задатака туристичке политике на републичком нивоу, јер само уз добру квалификациону структуру запослених, њихову одговарајућу школску спрему и све јачу материјалну базу, могли су на најбољи и најефикаснији начин да се валоризују расположиви туристички потенцијали Републике Србије.

На самом крају XX века, и поред постојања већег броја средњих и виших школа и факултета из области туризма у Републици Србији, запажа се ретко иновирање научно-наставних планова у њима, тако да савремена знања из области стратегијског менаџмента и туризма нису у довољној мери заступљена. Посебан проблем представља чињеница да се иновације, знања и различита технолошко-организациона и тржишна достигнућа у туристичком пословању не прате адекватно (кроз различите облике стручног усавршавања и оспособљавања) у предузећима из области туризма.

**Табела 1-23** Учешће запослених према степену стручне спреме у привреди и угоститељско-туристичкој делатности у Републици Србији (у %)

	Свега	Висока			Виша	Средња	Нижа	ВКВ	КВ	ПКВ	НКВ
		др	мр	ост.							
Привредне делатности	100	0,02	0,2	5,7	4,7	23,1	5,08	9,7	32,3	9,7	9,5
Угоститељство и туризам	100	0,006	0,02	2,7	4,9	21,6	6,6	6,8	35,57 4	10,7	11,1

**Извор:** С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Београд, 2002., стр. 168.

Подаци из табеле број 1-23 указују на неповољну квалификациону структуру запослених у укупној привреди, као и у угоститељско-туристичкој делатности у Србији на самом крају XX века. Што се тиче привреде Србије, највише су били заступљени квалификовани (КВ) радници са 32,3% и радници са средњом стручном спремом 23,1%. Учешће високо квалификованих (ВКВ) радника било је далеко мање (9,7%), док је високу стручну спрему у привреди Србије имало свега 5,92% запослених радника.



Структура запослених радника, према степену стручне спреме, у угоститељско-туристичкој делатности је још неповољнија, у односу на укупну привреду. У угоститељству и туризму Србије, на самом крају прошлог века, доминантно је било учешће квалификованих (КВ) радника са 35,57%, док су на другом месту били запослени са средњом стручном спремом са 21,6%. Изузетно је мало учешће запослених са високом стручном спремом са свега 2,73%, док је учешће оних са титулом магистра и доктора наука потпуно занемарљиво.

С друге стране, велики број лица са факултетском дипломом, као и свршени постдипломци чекају на запослење. Уколико желимо да, у наредном периоду, од Србије створимо привлачну и конкурентну туристичку дестинацију која ће постати респектабилна на регионалном и међународном туристичком тржишту, онда морамо неупоредиво више пажње посветити адекватном избору кадрова, нарочито оних на руководећим местима.

### 3.4. Неадекватна политика развоја туризма

За досадашњи развој туризма у Србији, поред туристичких потенцијала и већ изграђене материјалне базе, од посебног је значаја и туристичка политика. При томе, треба истаћи да је све до постојања заједничке државе (Југославије), од великог утицаја на развој туризма у Републици Србији била и политика у области туризма утврђена на нивоу Федерације (СФРЈ).

Од стране различитих аутора постоје различите дефиниције туристичке политике. Тако, на пример, *Vormann* под туристичком политиком подразумева „...*мере усмеравања, уздизања и пропаганде туризма и решавање проблема организационе, социјалне и управне природе*“.<sup>28</sup>

*Tinberger* туристичку политику дефинише као „...*укупност мера свесног мешања државе у области туризма које су усмерене на овладавање развојем туристичке привреде, одржавање њене конкурентности, унапређење способности да доноси доходак, као и остварење њених непривредних циљева*“.<sup>29</sup>

Наши аутори заступају мишљење да је туристичка политика шира по обухватности и садржају од економске политике јер туризам, поред економских

---

<sup>28</sup> Д. Нејков, Концепцијске и методолошке основе политике развоја туризма у Југославији, докторска дисертација, Београд, 1980., стр. 41.

<sup>29</sup> Исто.

функција, врши и неекономске функције и тиме повезује и утиче на целокупан друштвено-економски живот.

Према професору С. Унковићу, „...туристичка политика је свесно усмерена на постављање циљева и утврђивање средстава којима ће се активирати све друштвене и економске функције туризма“;<sup>30</sup> док према Ж. Јовичићу, „...туристичка политика проистиче из концепције развоја туризма и из друштвено-економског система“. Исти аутор под туристичком политиком, даље, подразумева „...свесну активност на утврђивању и реализацији циљева туристичког развоја“.<sup>31</sup>

За потребе овог рада прихваћен је став да туристичка политика представља део опште економске политике одређене државе и као таква обухвата укупност мера и инструмената свесног утицаја државе усмерених на развој и унапређење туризма, подизање и одржавање његове конкурентности, као и на остваривање низа економских и неекономских циљева развоја туризма.

С обзиром на то да је туристичка политика део опште економске политике државе, она мора бити усклађена и са осталим парцијалним политикама (социјалном, културном, урбанистичком, здравственом, образовном, фискалном, монетарно-кредитном и другим). Као креатор и главни носилац туристичке политике, најчешће, се јавља држава, то јест одговарајући државни органи на разним нивоима (републичком, покрајинском, регионалном, локалном и другим).

Структура туристичке политике састоји се из: (1) циљева развоја, (2) мера или инструмената и (3) актера.<sup>32</sup>

Циљеви развоја су жељена стања или крајњи резултат који треба да се оствари спровођењем одговарајуће туристичке политике. Мере или инструменти формулисани конкретном туристичком политиком изражавају се одређеним параметрима. Под актерима конкретне туристичке политике подразумевамо њене носиоце (држава и њене институције и организације) и извршиоце (привредни субјекти и асоцијације).

Један од важнијих циљева туристичке политике Србије у другој половини XX века био је осавремењавање туристичке делатности и постизање њене веће акумулативности. Одређеним мерама те политике, такође, се настојало да се туристичко-угоститељска делатност, у што већој мери, интегрише са њој

---

<sup>30</sup> С. Унковић, Економика туризма, Београд, 1978., стр. 94.

<sup>31</sup> Ж. Јовичић, Основи туризма, стр. 92.

<sup>32</sup> В. Стефановић и Ж. Глигоријевић, Економика туризма, стр. 124.

комплементарним делатностима. То је требало да доведе до одређених позитивних ефеката, као на пример: боље коришћење расположивих капацитета, равномернији годишњи промет туриста, развијенија туристичка понуда, богатији садржај боравка туриста у одређеним туристичким местима, ниже цене туристичких услуга и друго.

Као једна од основних одлика туристичке политике Србије из друге половине XX века може се навести њена краткорочност и недоследност. Наиме, ова политика се често мењала и имала је различите приоритете, у одређеним релативно краћим временским периодима. Тако је у првим послератним годинама, крајем 40-их и почетком 50-их година, приоритет био дат развоју домаћег туризма и то више на социјалној него на комерцијалној основи. У каснијем периоду привредног и укупног друштвеног развоја Србије комерцијална компонента развоја туризма све више добија на значају.

Од 60-их до 90-их година прошлог века у Србији је регистрован интензивнији долазак страних туриста и њихових ноћења. У појединим деловима наведеног периода, држава је разним мерама стимулисала развој иностраног туризма, јер су девизни приливи од страних туриста остваривани на бази домаћих сировина и производа, односно пружања услуга на лицу места. Економски ефекти од иностраног туризма у Србији били су највећи у периоду од 1980. до 1990. године, да би у последњој деценији XX века дошло до њиховог наглог смањења.

Као један од неодговарајућих потеза туристичке политике Србије, у периоду од завршетка Другог светског рата до половине 70-их година прошлог века, био је рестриктиван и догматски однос према приватном сектору. У поменутом периоду приватна иницијатива у туризму је перманентно потискивана, како законским прописима, тако и превеликим администрацијом, дестимулативном кредитном политиком, рестриктивном пореском политиком итд.

Тек са доношењем *Устава* из 1974. године и *Закона о удруженом раду (ЗУР-а)* из 1976. године почело је потпуније и свеобухватније нормативно регулисање делатности приватног сектора у угоститељству и туризму (на нивоу Федерације), док је свака република на својој територији различито регулисала одређена спорна питања из ове области. Као једна од главних предности приватног сектора у угоститељско-туристичкој делатности сматрала се далеко већа флексибилност у понуди, која има претежно сезонски карактер и одвија се у великом броју малих јединица. Приватни сектор је, такође, могао да активира неке облике туристичке понуде, за које друштвени

сектор није у појединим фазама свог развоја био заинтересован. Осим тога, приватни сектор је могао да обезбеди и одређену додатну акумулацију за развој туризма.

Туристичка политика Србије у будућем периоду мора, боље него до сада, да пружа шире могућности за решавање сложених проблема међусобног односа туристичких кретања и заштите природе. Природу је потребно штитити „...*за потребе туриста, али и од туриста, за потребе домицилног становништва, али и од њега*“. Турзам је својеврстан потрошач природе, а праву туристичку вредност чине само добро очувани природни туристички мотиви.<sup>33</sup>

Недостатак одређених законских прописа из домена просторног планирања или њихово непоштовање, додатно су утицали на стихијску изградњу објеката за одмор у неким заштићеним просторима природе и на њену девастацију.

У досадашњем развоју туризма у Србији није поклањана одговарајућа пажња истраживању туристичког тржишта. То се, нарочито, односило на инострано туристичко тржиште, те наша туристичка понуда није на прави начин била прилагођена жељама и захтевима страних туриста и њиховој платежној способности.

Као један од већих недостатака туристичке политике Србије, у другој половини ХХ века, била је недовољна и лоше организована туристичка пропаганда, посебно за инострано туристичко тржиште. Ова активност је била у надлежности Федерације, а познато је да је она, углавном, форсирала развој приморског туризма на штету континенталног.

Иако је досадашња туристичка политика у Србији имала низ пропуста и недостатака, она би у наредном периоду требало да представља полазну тачку мисаоног процеса у туризму. Дакле, наша будућа туристичка политика, као део опште економске политике, мора да дефинише „сopствена правила игре“ у циљу што већег напретка, организованости и координираности у области туристичке делатности и на тај начин постане база развоја туризма.

### **3.5. Организација туристичке делатности**

Постојање одговарајуће организације туристичке делатности један је од основних предуслова за реализовање стратегијских циљева развоја туризма у једној земљи. Код организовања туристичке делатности јављају се специфични проблеми. С

---

<sup>33</sup> С. Станковић, Туризам Србије, Београд, 2002., стр. 152.

једне стране, јавља се неопходност постојања самосталних органа као носилаца туристичке политике, а с друге стране, јавља се неопходност постојања организационих облика помоћу којих би се усклађивали разнородни интереси различитих субјеката при дефинисању и спровођењу туристичке политике, у мери у којој се туризам појављује као интегратор активности различитих привредних и непривредних делатности.<sup>34</sup>

Сама организација туристичке делатности у некој земљи може се посматрати на два нивоа: (1) на макро нивоу и (2) на микро нивоу.

У литератури из области туризма постоје различити приступи у разматрању питања организације туризма на макро нивоу. Најчешће је прихваћен став да се организација туризма посматра са становишта функција појединих учесника у формирању и спровођењу туристичке политике.

Према томе, у самој организацији туризма заступљена су три сектора: (1) државни органи, (2) асоцијација туристичке привреде и (3) асоцијација туристичких друштвених организација.<sup>35</sup>

За организовање и функционисање надлежних државних органа за туризам, у зависности од етапе развоја нашег друштвеног и привредног система и друштвених односа, на различитим нивоима државне хијерархије (Федерација, републике, покрајине, општине, градови итд.) постојала су различита решења.

Као посебан савезни орган управе, надлежан за туризам на нивоу Федерације (СФРЈ), функционисао је *Савезни комитет за туризам*, који је на овом нивоу обављао послове из области туризма и угоститељства, а такође је био надлежан и за међудржавну сарадњу и сарадњу са међународним организацијама из области туризма. *Савезни комитет за туризам* имао је, при себи, и *Стручни савет* као стручно експертно тело састављено од еминентних научних радника и привредника. После укидања *Савезног комитета за туризам*, послове из његове надлежности преузео је посебан *Сектор из састава Савезног секретаријата за економске односе са иностранством*.

Као посредни државни орган за туризам на нивоу Федерације постојао је *Туристички савез Југославије*. Туристички савези постојали су и на нивоу република, покрајина, општина и градова. Основни задатак *Туристичког савеза Југославије*,

---

<sup>34</sup> С. Унковић, О. Бакић, К. Чачић и Ј. Попеску, *Савремени токови у туризму*, Београд, 1991., стр. 313.

<sup>35</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, *Економика туризма*, стр. 341.

заједно са *Привредном комором Југославије*, био је организација и реализација туристичке пропаганде и информативне делатности у земљи и иностранству.

Организација републичких и покрајинских органа надлежних за развој туризма није била јединствено постављена, што је у највећој мери зависило од значаја који је туризам имао у друштвеном и привредном развоју појединих република, односно покрајина.

У Републици Србији као надлежни орган за туризам постојао је *Републички комитет за робни промет и услуге*. Осим њега, постојао је и *Одбор за туризам* при Извршном већу Скупштине Србије. Од 1990. године у Републици Србији област туризма припадала је *Министарству трговине и туризма*, које је у свом саставу имало посебну *Управу за туризам*.

У Аутономној Покрајини Војводина туристичка делатност била је у надлежности *Покрајинског секретаријата за тржиште, цене, праћење привредних кретања и туризам*. За област туризма у Аутономној Покрајини Косово и Метохија био је надлежан *Покрајински секретаријат за привреду*.

На нивоу општинских и градских скупштина и њихових извршних органа област туризма и угоститељства, најчешће, је регулисана кроз посебне *стручне службе у оквиру секретаријата или комитета за привреду*. Међутим, у неким општинама и градовима у којима је туризам имао већи значај за привредни развој формирани су *Туристички савези*, пре свега, за обављање послова туристичке пропаганде и информативне туристичке делатности.

Као обавезни облик привредног удруживања на нивоу Федерације, нивоу република и покрајина и на регионалном нивоу постојале су *Привредне коморе*. У оквиру *Привредних комора* постојала су посебна *удружења туристичке привреде*. Задаци ових удружења били су разноврсни, а у крајњој линији су се сводили на унапређење резултата пословања и услова привређивања предузећа из области туризма.

Важан утицај на развој туризма у Србији током друге половине XX века имала је и *Национална асоцијација туристичких агенција Србије – YUTA* (од некадашњег назива Југословенско удружење путничких агенција). Ова асоцијација је основана 1954. године и пословала је као струковна непрофитна организација. Од свог оснивања, до данас, *YUTA* је имала различите облике организовања, обим и садржај рада. Статус оснивача *YUTA* имају туристичке агенције чије се седиште налази на територији

Републике Србије, изузетно у својству придруженог, односно почасног члана могу бити и туристичке агенције чије је седиште ван територије Републике Србије.

Ради остваривања циљева свог оснивања, *YUTA* обавља следеће послове и остварује следеће задатке: (1) проучава домаће и инострано тржиште и предузима мере за унапређење пласмана туристичке понуде својих чланица; (2) утврђује услове заједничког наступа својих чланица на иностраним тржиштима; (3) утврђује услове заједничког обављања туристичких послова на туристичком тржишту Србије (према критеријумима квалитета и обележјима, у складу са нормама *YUTA*); (4) израђује и спроводи заједничке програме пропаганде и информација за домаће и инострано тржиште; (5) обезбеђује заједничко наступање својих чланица на сајмовима, конгресима, приредбама и другим туристичким и сличним манифестацијама у земљи и иностранству; (6) учествује у раду међународних туристичких организација и сарађује са националним туристичким удружењима и другим организацијама и асоцијацијама у другим државама; (7) развија и унапређује сарадњу са другим учесницима у туристичком промету (угоститељским, саобраћајним, хотелијерским и другим); (8) организује научно-истраживачки рад и стручно обучавање и усавршавање радника запослених код чланица (семинари, курсеви, предавања, израда студија, елабората, пројеката и слично); (9) прати доношење, измене и допуне постојећих прописа и предлаже доношење нових прописа (битних за делатност чланица); (10) покреће иницијативу, координира рад на изради и стара се о примени правила пословања у делатности агенцијског и туристичког пословања (с циљем сузбијања нелојалне конкуренције на домаћем и иностраним тржиштима, спречавања стварања монополског положаја и искоришћавања тог положаја на тржишту Србије, сузбијања појава непрофесионалног обављања послова, пружања услуга испод границе утврђеног квалитета и других негативних појава у пословању чланица *YUTA*).<sup>36</sup>

Данас, већина туристичких агенција Србије је учлањена у *YUTA* и преко истих се обавља преко 95% домаћег и иностраног организованог туристичког промета.<sup>37</sup> Све чланице *YUTA* морају испунити високе *Опште и посебне стандарде YUTA*, што је претпоставка квалитета туристичких услуга и гаранција заштите туриста и пословних партнера. Поред чланица *YUTA*, потребно је и остале комплементарне делатности преко *YUTA* укључити у оцену и иницирање свих привредних и друштвених кретања,

<sup>36</sup> [www.yuta.rs/sr/yuta/yuta.asp](http://www.yuta.rs/sr/yuta/yuta.asp) (приступ: 03.04.2013.)

<sup>37</sup> Исто.

државних мера и осталог, како би туризам остварио и валоризовао расположиве туристичке потенцијале Србије.

Друштвене туристичке организације егзистирале су у форми различитих туристичких друштава која су обављала уобичајене задатке из области рецептивног туризма у туристичким местима, односно у месним заједницама или општинама. *Туристичка друштва* су се удруживала по општинама, регионима, републикама и покрајинама у *туристичке савезе*, а на нивоу СФРЈ био је формиран *Туристички савез Југославије*.

У Републици Србији је, у складу са, *Законом о туризму* из 1994. године основана *Туристичка организација Србије (ТОС)* са седиштем у Београду, као званични институционални носилац промоције туризма Републике Србије на домаћем и иностраном тржишту и за обављање других послова од значаја за развој информативно-пропагандне делатности у туризму Републике Србије.<sup>38</sup>

*Закон о туризму* из 2009. године (члан 33) дефинише следеће послове које обавља *Туристичка организација Србије (ТОС)*: (1) промоција туризма Републике Србије; (2) координација активности локалних туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму који делују непосредно и посредно на промоцији туризма; (3) припрема и реализација годишњих планова и програма промотивних активности; (4) организовање истраживања туристичких тржишта за потребе промоције туризма Републике Србије; (5) истраживање тржишта у области конгресних, сајамских, спортских и културних догађаја; (6) обезбеђивање информативно-пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности Србије; (7) формирање и развијање јединственог туристичко-информативног система и његово повезивање са другим информационим системима у земљи и иностранству; (8) прикупљање свих врста туристичких информација ради обавештавања јавности, као и састављање и објављивање туристичког календара; (9) оснивање и организовање туристичких представништва у иностранству и информативних центара у земљи, самостално или у сарадњи са другим субјектима; (10) сарадња са националним туристичким организацијама других земаља, међународним и регионалним организацијама у области туризма и предлагање мера за учешће у мултинационалним и регионалним програмима и пројектима промоције

---

<sup>38</sup> Видети: <http://www.srbija.travel/o-tosu> (приступ: 21.02. 2013.)



туризма; (11) утврђивање јединствених стандарда уређења, опреме и услуга у туристичко-информативним центрима на територији Републике Србије; (12) утврђивање програма постављања туристичке сигнализације и координирање активности туристичких организација и других субјеката за њено обезбеђење итд.<sup>39</sup>

Делокруг рада *Туристичке организације Србије* усмерен је, пре свега, ка позиционирању туристичког производа Србије на домаћем и међународном тржишту и туристичкој валоризацији компаративних предности Србије, као што су њен геостратегијски положај, историјски, културни, природни идентитет и остало. У том правцу, *Туристичка организација Србије* присутна је на свим већим светским сајмовима туризма, сарађује са другим националним туристичким организацијама и другим међународним, регионалним и струковним туристичким асоцијацијама. *Туристичка организација Србије* члан је следећих међународних организација: *Европске туристичке комисије (ETC)*, *Дунавске туристичке комисије (DTC)*, *Дунавског центра за компетенцију (DCC)*, *Европског удружења туристичких аутобуса (RDA)* итд.

Поред деловања на међународном плану, *Туристичка организација Србије*, у сарадњи са туристичким организацијама градова и општина и осталим туристичким субјектима, ради на унапређењу туристичке понуде Србије и стварању позитивног става становништва према туризму Србије и њиховом усмеравању ка домаћим туристичким центрима, чиме се стварају основе за усмеравање и подстицање развоја туризма као компоненте друштвено-економског развоја Републике Србије. Органи управљања, надзора и руковођења ТОС-а су: *управни одбор, надзорни одбор и директор*.

*Законом о туризму* из 2009. године (члан 31) утврђени су извори финансирања Туристичке организације Србије, и они потичу из: (1) *прихода остварених обављањем делатности и из других сопствених прихода*; (2) *донација, прилога и спонзорстава домаћих и страних правних и физичких лица*; (3) *средстава буџета Републике Србије и других извора у складу са законом*.<sup>40</sup>

Туристичке организације ужих друштвено-политичких заједница у Србији, покрајине, региона, градова и општина, своје годишње програме и планове

---

<sup>39</sup> Видети: [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_turizmu.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html) (приступ: 22.11.2011.)

<sup>40</sup> Исто.

промотивних активности усклађују са *Стратегијским маркетинг планом* и осталим плановима и програмима ГОС-а.

Што се тиче организовања туристичке делатности на микро нивоу у Србији је после завршетка Другог светског рата ситуација била слична као у другим југословенским републикама. Као главни носиоци привредне делатности у туризму, у то време, сматрани су угоститељство и туристичко посредовање. У првим послератним годинама, осим обновљених приватних угоститељских радњи, регистрован је и одређени број задружних угоститељских радњи (на сеоском подручју), као и мањи број државних угоститељских радњи (насталих конфискацијом имовине народних непријатеља).

У току 1946. и 1947. године формирана су угоститељска предузећа савезног, републичког и локалног значаја. После доношења *Закона о национализацији* 1948. године приватни сектор је скоро у потпуности ликвидирао. Почетком 50-их година долази до реорганизације државних угоститељских предузећа, када су од већих предузећа формирана по неколико мањих предузећа. Међутим, крајем 50-их година долази до обрнутог процеса, када се од мањих угоститељских предузећа и радњи поново формирају већа предузећа.

После доношења *Устава* из 1974. године и *Закона о удруженом раду (ЗУР-а)* из 1976. године, у угоститељству је формиран велики број основних организација удруженог рада (ООУР-а), када је скоро сваки хотел постао посебан привредни субјекат. Нешто касније, долази до процеса укрупњавања у угоститељству, када се од већег броја основних организација удруженог рада (ООУР-а) формира радна организација (РО). Током 80-их година, поново, почиње да расте број самосталних (приватних) угоститељских радњи.

Током 90-их година прошлог века, после распада СФРЈ, у складу са променама у привредном систему и економској политици у Србији, поново, почињу да егзистирају предузећа као основни субјекти привређивања у угоститељско-туристичкој делатности.

Што се тиче туристичког посредовања, у другој половини прошлог века, у оквиру заједничке државе (СФРЈ) постојао је већи број туристичких агенција. Неке од ових агенција осим пословница у земљи имале су своје пословнице и у иностранству. Обе делатности, угоститељство и туристичко посредовање, повезивале су се у оквиру *Привредних комора*. Као посебне асоцијације у области туризма деловале су и

*Пословне заједнице.* Тако је, на пример, у Србији постојала *Пословна заједница угоститељских и туристичких ОУР-а Србије.*

### **3.6. Утицај политичких и економских прилика на развој туризма у Републици Србији током последње деценије XX века**

Последња деценија XX века остаће забележена у историји земаља са простора бивше Социјалистичке Федеративне Републике Југославије (СФРЈ) као један од најтежих и, по многим показатељима, најгорих периода у њиховом развоју током друге половине тог (XX) века. Ове констатације, посебно, се односе на Републику Србију. Наиме, у последњој деценији њеног постојања Социјалистичку Федеративну Републику Југославију (СФРЈ) је захватила општа криза, која се посебно манифестовала у сфери њене економије. Распад СФРЈ био је праћен оружаним сукобима који су се нагло интензивирали у лето и јесен 1991. године, а покренут је сецесионизмом њених најразвијенијих република Словеније и Хрватске.

У априлу 1992. године Република Србија, са Аутономним Покрајинама Војводином и Косовом и Метохијом у свом саставу, и Република Црна Гора прогласиле су нови Устав и тиме формирале *Савезну Републику Југославију (СРЈ)*. Међутим, новоформирану државу Уједињене Нације и многе државе, појединачно, нису хтеле да признају као наследницу СФРЈ, тако да *Савезна Република Југославија* није ни била члан Организације Уједињених Нација све до 2000. године. Убрзо, после формирања, *Савезној Републици Југославији (СРЈ)* су уведене економске санкције од стране Савета Безбедности Организације Уједињених Нација, које су оставиле далекосежне негативне последице на привреду земље и живот њених грађана.

Дакле, привреда Републике Србије, почетком 90-их година прошлог века, имала је стрмо силазни тренд. Дошло је до пада броја запослених, пада инвестиција, личних примања и уопште животног стандарда грађана. Осим тога, био је донет и пропис од стране државе којим се забрањује отпуштање радника са посла док трају санкције међународне заједнице. Привредни систем у Србији, у том периоду, готово да није функционисао, а губљење сваке контроле од стране монетарних власти над емисијом новца довело је до појаве хиперинфлације у току 1993. и на самом почетку 1994. године.

Крајем јануара 1994. године почео је да се реализује *Програм реконструкције монетарног система и дугорочног опоравка привреде*. Овим програмом уведен је нови (конвертибилни) динар и фиксирана је његова вредност према немачкој марки (у сразмери 1:1), прокламована је стабилност цена и девизног курса, јавна потрошња почела је да се финансира из реалних извора (убирањем пореза и доприноса од привреде и становништва), дата је већа подршка малим и средњим предузећима као флексибилнијим на тражњу која се испољава на тржишту, предвиђена је приватизација и изградња привредног система на тржишним основама.

На мерама, напред наведеног програма, базирала се економска политика Србије за 1994. и 1995. годину, што је довело до делимичног опоравка привреде (још увек у условима санкција међународне заједнице) и раста друштвеног производа.

Током 90-их година прошлог века у привреди Србије одвијао се и процес власничке трансформације, односно приватизације друштвеног капитала. Процес приватизације започео је још крајем 80-их година у бившој СФРЈ. У Србији је средином 1991. године донет *Закон о условима и поступку претварања друштвене у друге облике својине*, којим су били предвиђени и разрађени следећи модели приватизације: *издавање и продаја акција ради продаје друштвеног капитала, издавање акција ради повећања капитала, продаја предузећа или његовог дела, давање у закуп и закључивање уговора о вођењу посла предузећа*.

У периоду од средине августа 1990. до краја априла 1994. године власничком трансформацијом било је обухваћено 69,9%, то јест 2.572 друштвених предузећа. У том процесу предњачила је Војводина (у којој је било обухваћено 81,7% предузећа), затим Централна Србија (где је трансформација обухватила 61,7% друштвених предузећа), док је на Косову и Метохији процесом трансформације обухваћено 253 предузећа (уз значајну улогу државе). Од привредних делатности, власничком трансформацијом највише су били обухваћени индустрија (са око 4/5 предузећа) и угоститељство (са преко 72% предузећа).<sup>41</sup>

После потписивања Дејтонског споразума крајем 1995. године (којим је окончан рат у Босни и Херцеговини), Савет Безбедности Организације Уједињених Нација је суспендовао санкције Савезној Републици Југославији. Убрзо су и многе земље покренуле билатералне економске односе са Савезном Републиком Југославијом, односно Републиком Србијом и Црном Гором.

---

<sup>41</sup> Д. Марсенић, Економика Југославије, Београд, 1996., стр. 475-476.

На самом крају прошлог века током 1998. и 1999. године, због деловања албанских терориста у правцу проглашења Аутономне Покрајине Косово и Метохија у самосталну и независну државу, дошло је до сукоба регуларних војних и полицијских снага Србије са такозваном Ослободилачком војском Косова (ОВК), да би 24. марта 1999. године почело бомбардовање Савезне Републике Југославије од стране НАТО пакта. После 78 дана бомбардовања потписан је војно-технички споразум у Куманову, после чега је Савет Безбедности Организације Уједињених Нација, на основу *Резолуције 1244*, над Аутономном Покрајином Косовом и Метохијом увео међународни протекторат.

Овакав след околности у којима се нашла Република Србија у последњој деценији XX века оставио је веома лоше последице на њен економски и укупан друштвени развој, а самим тим и на развој туризма у њој.

**Табела 1-24** Укупан број долазака и ноћења туриста у Републици Србији од 1989. до 2000. године

Година	ДОЛАСЦИ				НОЋЕЊА			
	Укупно	Домаћи туристи	Туристи из република бивше СФРЈ	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Туристи из република бивше СФРЈ	Страни туристи
1989.	4158200	3216900	/	941300	11899400	10383800	/	1515600
1990.	3949000	3067900	/	881100	11647400	10178500	/	1468900
1991.	2823779	2476512	/	347267	9468514	8750340	/	718174
1992.	2669262	2522549	/	146713	9466883	9118692	/	348191
1993.	2084536	2014393	/	70143	6868142	6685201	/	182941
1994.	2201019	1981047	137932	82040	7403924	6750311	451374	202239
1995.	2432107	2227956	113112	91029	8124460	7480611	389609	254240
1996.	2197395	1950184	107817	139394	7646812	6920997	373564	352251
1997.	2143572	1904506	99131	139935	7275440	6660378	273067	341995
1998.	2300840	2073385	84125	143330	7946728	7338895	228547	379268
1999.	1443712	1319949	62034	63530	5467288	5124753	168093	174442
2000.	2166471	2001073	/	165398	7688187	7257532	/	430655

**Извор:** С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Београд, 2002., стр. 287.

\* Без података за АП Косово и Метохију за 1999. и 2000. годину.

На основу података из табеле број 1-24 може се видети да је број долазака туриста у Републику Србију, по појединим годинама, у периоду од 1990. до 2000. године био осцилирајући. Може се, такође, запазити да је број долазака туриста у посматраном периоду у свакој години, појединачно посматрано, био мањи у односу на 1989. годину. Изнето запажање односи се, како на укупан број туриста, тако и на поједине категорије (домаће и стране) туриста. Изразито мали број туриста забележен је у 1993. години (због хиперинфлације) и 1999. години (због НАТО бомбардовања).

Број долазака туриста из република бивше СФРЈ у периоду од 1994. до 1999. године константно је опадао. На самом крају прошлог века (2000. године) број долазака туриста смањио се у односу на 1989. годину, посматрано у процентима, по појединим категоријама туриста за:

- ❖ 47,90 % код укупног броја долазака туриста;
- ❖ 37,79% код долазака домаћих туриста и
- ❖ 82,43% код долазака страних туриста.

Што се тиче броја ноћења туриста у периоду од 1990. до 2000. године, кретања су скоро идентична са бројем долазака туриста. Као изразито лоше године јављају се 1993. и 1999. година. На самом крају посматраног периода (2000. године) број ноћења по појединим категоријама туриста опао је у односу на 1989. годину, изражено у процентима, за:

- ❖ 35,56% код укупног броја ноћења туриста;
- ❖ 30,11% код ноћења домаћих туриста и
- ❖ 71,59% код ноћења страних туриста.

Као једина позитивна промена у 2000. години у односу на 1989. годину јавља се просечна дужина боравка туриста изражена у данима. Тако је просечна дужина боравка код домаћих туриста повећана са 3,23 дана у 1989. години на 3,63 дана у 2000. години, док је код страних туриста просечна дужина боравка повећана са 1,61 дан у 1989. години на 2,60 дана у 2000. години.

**Табела 1-25** Доласци туриста у Републици Србији по врстама туристичких места од 1989. до 2000. године (у хиљадама)

Година	Укупно	Седиште Републике и АП	Бање	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
1989.	4158	1516	455	493	1411	283
1990.	3940	1483	454	498	1259	246
1991.	2823	956	344	439	902	182
1992.	2669	919	360	438	811	141
1993.	2084	815	273	250	641	105
1994.	2201	820	316	313	636	116
1995.	2432	930	323	379	692	108
1996.	2197	852	302	359	588	96
1997.	2144	855	317	364	529	79
1998.	2300	939	335	401	533	92
1999.	1443	504	235	246	384	74
2000.	2166	854	330	358	533	91

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 314., С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Београд, стр. 288-290. и сопствени прорачуни.

\* Без података за АП Косово и Метохију за 1999. и 2000. годину.

Што се тиче долазака туриста по врстама туристичких места може се запазити њихово смањење, по свим врстама туристичких места, у односу на 1989. годину. У периоду од 1990. до 2000. године највише туриста посетило је седишта, то јест главне градове Републике Србије и Аутономних Покрајина у њеном саставу. На другом месту, по посећености, су остала туристичка места, затим следе планинска места и бање. Ако посматрамо задњу годину у овом периоду (2000. годину), онда је пад броја долазака туриста по појединим врстама туристичких места у односу на 1989. годину у процентима износио:

- ❖ 43,67% код седишта Републике и Аутономних Покрајина;
- ❖ 27,47% код бања;
- ❖ 27,38% код планинских места;
- ❖ 62,23% код осталих туристичких места и
- ❖ 67,85% код осталих места.

**Табела 1-26** Ноћења туриста у Републици Србији по врстама туристичких места од 1989. до 2000. године (у хиљадама)

Година	Укупно	Седиште Републике и АП	Бање	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
1989.	11899	2349	3416	2765	2649	720
1990.	11670	2317	3464	2730	2478	681
1991.	9468	1711	2661	2503	2011	582
1992.	9466	1669	2704	2644	2031	418
1993.	6868	1493	2027	1556	1529	263
1994.	7404	1392	2354	1808	1532	318
1995.	8125	1583	2399	2129	1688	326
1996.	7647	1486	2356	2069	1448	288
1997.	7275	1356	2358	1976	1341	244
1998.	7947	1502	2539	2309	1342	255
1999.	5467	940	1840	1433	1066	188
2000.	7688	1393	2510	2030	1515	240

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 314., С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Београд, стр. 288-290. и сопствени прорачуни.

\* Без података за АП Косово и Метохију за 1999. и 2000. годину.

Уколико посматрамо ноћења туриста у Републици Србији у последњој деценији XX века по појединим туристичким местима (табела број 1-26), такође, се може запазити пад броја ноћења у односу на 1989. годину. Тај пад на крају посматраног периода (у 2000. години) у односу на 1989. годину, по појединим врстама туристичких места, изражен у процентима износио је:

- ❖ 40,70% код седишта Републике и Аутономних Покрајина;

- ❖ 26,52% код бања;
- ❖ 26,58% код планинских места;
- ❖ 42,81% код осталих туристичких места и
- ❖ 66,67% код осталих места.

Дакле, највећи пад броја ноћења забележен је у осталим местима, а најмањи у бањама. Међутим, уколико посматрамо просечну дужину боравка туриста (израчунату дељењем броја ноћења са бројем долазака туриста) у појединим врстама туристичких места, може се запазити продужење просечне дужине боравка туриста у свакој врсти туристичких места у 2000. у односу на 1989. годину, што је свакако повољна тенденција. Тако је, на пример, по појединим врстама туристичких места просечна дужина боравка туриста изражена у данима износила:

- ❖ у седиштима Републике и Аутономних Покрајина у 1989. години 1,55 дана, а у 2000. години 1,63 дана;
- ❖ у бањама у 1989. години 7,51 дана, а у 2000. години 7,61 дана;
- ❖ у планинским местима у 1989. години 5,61 дана, а у 2000. години 5,67 дана;
- ❖ у осталим туристичким местима у 1989. години 1,88 дана, а у 2000. години 2,84 дана и
- ❖ у осталим местима у 1989. години 2,54 дана, а у 2000. години 2,64 дана.

Дакле, највеће просечно продужење дужине боравка туриста, у посматраном периоду, забележено је у осталим туристичким местима за 0,96 дана, а најмање у планинским местима за 0,06 дана.

**Табела 1-27** Смештајни капацитети у Републици Србији од 1989. до 2000. године

Година	Укупно	Основни смештајни капацитети			Комплементарни смештајни капацитети
		укупно	хотели	остало	
1989.	120540	49267	37104	12163	71273
1990.	116462	49214	37653	11561	67248
1991.	111910	48936	37716	11220	62974
1992.	113262	49403	38170	11233	63859
1993.	109784	49558	38573	10985	60226
1994.	112936	49579	38609	10970	63357
1995.	107684	49181	38186	10995	58503
1996.	105955	49125	38192	10933	56830
1997.	105803	49251	38437	10814	56552
1998.	105438	49584	38501	11083	55854
1999.	104058	49751	38598	11153	54307
2000.	91687	46213	35016	11197	45474

**Извор:** С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Београд, 2002., стр. 291.

\* С подацима за АП Косово и Метохију за 1999. годину.

\*\* Без података за АП Косово и Метохију за 2000. годину.



Подаци из табеле број 1-27 показују да је после 1989. године дошло до опадања броја смештајних капацитета у Републици Србији. У периоду од 1990. до 1994. године број смештајних капацитета мењао се из године у годину, да би од 1994. године, па све, до 2000. године број смештајних капацитета у Републици Србији био у константном опадању.

Уколико, у посматраном периоду, пратимо структуру смештајних капацитета примећује се доминација комплементарних над основним смештајним капацитетима. Међутим, 2000. године учешће основних смештајних капацитета премашило је учешће комплементарних смештајних капацитета. У структури укупних смештајних капацитета у 1989. години основни смештајни капацитети учествовали су са 40,87%, а комплементарни смештајни капацитети са 59,13%, да би у 2000. години у структури укупних смештајних капацитета учешће основних смештајних капацитета било 50,40%, а комплементарних смештајних капацитета 49,60%.

Ако посматрамо структуру основних смештајних капацитета, примећује се доминантно учешће хотела у односу на остале основне смештајне капацитете. У посматраном периоду хотели су били највише заступљени у категорији основних смештајних капацитета у 1997. години са 78,04%, а најмање у 2000. години са 75,77%.

На овако стање смештајних капацитета у туризму Србије у последњој деценији XX века поред општих политичких и економских прилика које су је задесиле, битан утицај имао је и процес приватизације неких туристичко-угоститељских предузећа, где су одређени објекти за смештај туриста куповани, пре свега, због њихове атрактивне локације, а не са циљем да се у њима и даље развија туристичко пословање.

После 1999. године, када је над Аутономном Покрајином Косово и Метохија успостављен међународни протекторат, сви смештајни капацитети са тог простора остали су ван домашаја материјалне базе туризма Републике Србије. Велики број избеглих лица са простора Косова и Метохије 1999. године, а из Хрватске и Босне и Херцеговине у периоду од 1991. до 1995. године, смештен је у Републици Србији у неким од угоститељско-туристичких објеката, чиме су они изгубили своју основну намену.

## 4. УТИЦАЈ ТУРИЗМА НА РАЗВОЈ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

### 4.1. Утицај туризма на привредни развој Републике Србије

Туризам, као привредна делатност, има посебну улогу и значај у привредном развоју оних подручја (региона, земаља, континената) у којима је развијен. Економски, односно привредни значај туризма огледа се у потрошњи туриста коју они остварују у местима које посећују. Дакле, туристичка потрошња има директне и индиректне ефекте на привреду оних земаља, односно подручја у које туристи долазе.

Осим тога, потрошња страних туриста има и мултипликативни утицај на привреду посећених земаља или подручја, што се огледа у томе да се средства туристичке потрошње не заустављају у самом месту потрошње, већ њихов највећи део наставља даље да циркулише и тиме додатно утиче на привредна збивања.<sup>42</sup>

Према мишљењу *Medlika*, туризам врши директне ефекте на оне учеснике туристичке привреде који директно продају услуге туристима. То су хотели, транспортна предузећа, трговинска мрежа и остали учесници у пружању директних услуга туристима. За разлику од овога, туризам врши индиректне ефекте на оне привредне делатности које не учествују у пружању непосредних услуга туристима, већ снабдевају туристичку привреду. То су индустрија, пољопривреда, грађевинарство итд.<sup>43</sup>

Од директних утицаја које туризам врши на привреду најважнији су: (1) *утицај на друштвени производ и национални доходак*; (2) *утицај на развој осталих делатности које сачињавају туристичку привреду*; (3) *утицај на платни биланс земље*; (4) *утицај на запосленост становништва и ниво животног стандарда*; (5) *утицај на инвестициону активност и структуру инвестиција* и (6) *утицај на бржи развој недовољно развијених земаља и подручја*.<sup>44</sup>

На основу података датих у табели број 1-28 може се закључити да друштвени производ у посматраном периоду показује стални раст, али с обзиром да је дат у текућим ценама у његовом расту се може приметити утицај инфлаторних кретања. Слична констатација важи и за нето продукт.

<sup>42</sup> В. Стефановић и Ж. Глигоријевић, Економика туризма, стр. 93.

<sup>43</sup> Medlik, S., Economic Importance of Tourism, The Tourism Review, March 1966., p. 39.

<sup>44</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 36.

Инвестиције у угоститељство и туризам, такође, показују растући тренд у посматраном периоду, али узимајући у обзир да су њихови износи по појединим годинама дати у текућим ценама, неопходно је узети у обзир и инфлаторна кретања по посматраним годинама како би се утврдио њихов реалан износ.

**Табела 1-28** Кретање друштвеног производа, нето продукта и исплаћених инвестиција у угоститељству и туризму Републике Србије од 1955. до 1989. године

Година	Друштвени производ (у мил. дин.)	Нето продукт (у мил. дин.)	Исплаћене инвестиције (у мил. дин.)
1955.	53	49	...
1966.	656	621	129
1970.	1331	1235	208
1975.	4018	3629	743
1980.	12885	12070	2825
1985.	75957	71217	9341
1989.	14830608	13574199	6089356

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак СР Србије за 1991. год., стр. 429.

\* Подаци за 1955. годину односе се само на друштвени сектор.

\*\* Подаци о исплаћеним инвестицијама закључно са 1965. годином добијени су од СДК, надаље од РЗС.

Реалнији приказ друштвеног производа, народног дохода и остварених инвестиција у угоститељству и туризму Републике Србије дат је у табели број 1-29, јер су ове категорије дате у сталним ценама из 1994. године.

**Табела 1-29** Кретање друштвеног производа, народног дохода и остварених инвестиција у угоститељству и туризму Републике Србије од 1990. до 1997. године

Година	Друштвени производ (цене 1994.) у мил. дин.	Народни доходак (цене 1994.) у мил. дин.	Остварене инвестиције (цене 1994.) у хиљ. дин.
1990.	750,7	643,0	74215
1991.	602,4	519,3	59145
1992.	408,5	355,6	42970
1993.	351,3	307,0	28234
1994.	457,7	399,3	24538
1995.	532,0	465,3	25879
1996.	530,1	464,0	26814
1997.	539,0	471,6	28052

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 1999. годину, стр. 301.

Подаци из табеле број 1-29 показују да је друштвени производ био најнижи 1993. године (351,3 милиона динара), а највиши 1990. године (750,7 милиона динара). Од 1994. године па надаље друштвени производ је поново почео да расте. Слична је и ситуација са народним доходом, он је у посматраном периоду био најнижи у 1993.

години (307 милиона динара), а највиши у 1990. години (643 милиона динара). Од 1994. године па надаље и он је почео да расте.

Сам утицај туризма на друштвени производ и национални (народни) доходак Републике Србије остварује се преко туристичке потрошње, тако што она стимулише развој оних привредних делатности које снабдевају туристе различитим производима и пружају им различите врсте услуга. Што се тиче страних туриста који посећују Републику Србију, они на наш друштвени производ и национални доходак утичу преливањем дела националног дохотка земаља из којих потичу у нашу земљу.

Остварене инвестиције су биле најниже у 1994. години (24.538.000 динара) а највише у 1990. години (74.215.000 динара). Инвестиције су почеле лагано да расту од 1995. године па надаље. У будућем периоду намеће се потреба за активнијим учешћем државе у развоју различитих туристичких пројеката, поготову, оних за које не постоји веће интересовање приватних инвеститора и банака. Држава, са своје стране, треба да подстакне развој туризма разним субвенцијама и кредитима са повољном каматном стопом, јер се средства уложена у праве и профитабилне туристичке пројекте могу вишеструко вратити.

Утицај туризма на развој осталих делатности које чине туристичку привреду огледа се у томе што велики број привредних и непривредних делатности учествује у подмирењу туристичких потреба.

*К. Крапф* наводи посебан утицај туризма на развој следећих делатности: (1) *хотела, ресторана, кафеа, барова итд.*; (2) *трговинских радњи (за продају сувенира, новина, часописа, цигарета, спортске опреме, текстила, воћа и другог), затим посластичара, јувелирница, салона лепоте и других*; (3) *банака и осигуравајућих институција*; (4) *слободних професија (лекара, адвоката и сличних)*; (5) *помоћних занимања потребних туристима (на пример: инструктори пливања, јахања, скијања и други) и институција за забаву (позоришта, казина, кабареа итд.).*<sup>45</sup>

Туризам је у свом досадашњем развоју у Србији имао директан утицај, пре свега, на угоститељство, затим на саобраћај, трговину, путничке агенције, комуналну делатност итд. Расположиви статистички подаци не могу увек да омогуће прецизну анализу међузависности развоја туризма и напред поменутих делатности појединачно, али је, упркос томе, допринос туризма развоју ових делатности свакако очигледан. Изнета чињеница посебно долази до изражаја у оним подручјима у којима је туризам

---

<sup>45</sup> Крапф, К., *Importance of International Tourism*, Roma, 1963., p. 8.

почео да се развија последњих година. Развој делатности које чине туристичку привреду, истовремено, представља и битан фактор побољшања животних и радних услова локалног становништва.

У свим туристички развијеним земљама света, у домену њихових економских политика, посебан значај даје се туризму, првенствено, због његовог утицаја на платни биланс земље. Наиме, по основу туризма (иностраног) остварује се такозвани „невидљиви извоз“ који има битне предности у односу на извоз материјалних добара. Иако се у рецептивним туристичким земљама троши део друштвеног богатства за подмирење потреба страних туриста, при томе, свакако је економски резултат далеко повољнији него када би се ти производи извозили на неко страно тржиште. То се, пре свега, огледа у већим маржама које се постижу у угоститељству него у спољној трговини и избегавању разних оптерећења цена извезених производа (транспортни трошкови, царине и разне друге дажбине).

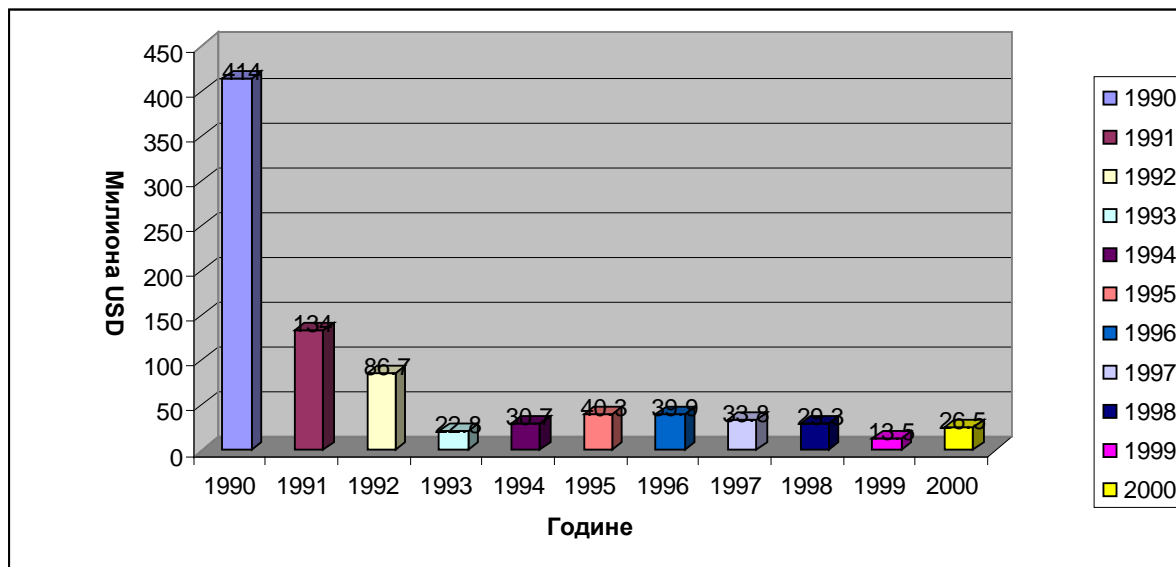
Због тога, свака земља је заинтересована да контролише утицај туризма и на активну и на пасивну страну свог платног биланса, установљен је такозвани *туристички биланс* који представља део платног биланса и даје увид у све приходе и расходе, које одређена туристичка земља има по основу међународног туристичког промета у одређеном временском периоду (најчешће годину дана). Прави се разлика између туристичког биланса у ширем и ужем смислу. За практичне потребе далеко се више користи туристички биланс у ужем смислу који на страни активе садржи приходе које земља остварује од страних туриста, а на страни пасиве садржи издатке које становништво те земље има за путовања у иностранство.

Република Србија је током друге половине XX века разним мерама своје економске политике стимулисала развој иностраног туризма како би побољшала свој платни биланс, али је у одређеним периодима уводила и одређене рестриктивне мере по питању одласка својих грађана на одмор у иностранство како би што мање девиза било изнето из земље.

На основу података из графикана број 1-1 може се закључити да је у последњој години посматраног периода (2000. година) девизни прилив од страних туриста у Републици Србији био за преко 15 пута мањи у односу на почетак периода (1990. година). Као две, изразито, лоше године по висини девизног прилива истичу се 1993. и 1999. година. У 1993. години због опште кризе и хиперинфлације у Републици Србији, као и због економских санкција уведених Савезној Републици Југославији (од стране

Савета Безбедности Организације Уједињених Нација 1992. године), девизни прилив од страних туриста износио је само 22,8 милиона USD долара. Међутим, 1999. године због војне агресије НАТО пакта на Савезну Републику Југославију девизни прилив од страних туриста у Републици Србији пао је на апсолутни минимум од свега 13,5 милиона USD долара.

**Графикон 1-1** Девизни прилив од страних туриста у Републици Србији од 1990. до 2000. године



Извор: С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Београд, 2002., стр. 292.

Туристичка привреда Републике Србије мораће на почетку овог (XXI) века да уложи максимум напора, знања и умећа, како би своје потенцијале за развој туризма валоризовала на прави начин и тиме постала равноправни конкурент на регионалном и међународном туристичком тржишту. На тај начин, туристичка привреда Србије би знатно побољшала платно билансну позицију земље.

Већ је истакнуто да је туризам битан фактор запошљавања радно способног становништва. При томе, треба нагласити да се многи послови у туризму обављају сезонски те је, из тог разлога, веома битно утицати на продужење туристичке сезоне. Све делатности туристичке привреде су радно интензивне што повољно утиче на запосленост становништва рецептивних туристичких земаља, као и на повећање животног стандарда њихових грађана.

Развој туризма у одређеном подручју омогућава директно запослење у делатностима туристичке привреде (смештај и исхрана туриста, њихов превоз и друго), али и у делатностима које су у туризам укључене на индиректан начин (индустрија,

грађевинарство, пољопривреда итд.). Осим тога, поједина занимања у туризму су веома погодна за запошљавање женске радне снаге (на пример, хотелијерство и ресторатерство), те у неким развијеним туристичким земљама учешће женске радне снаге износи и до 70% од укупног броја запослених.

У туризму запослење могу наћи радници са различитим образовним профилима, од непосредних пружаоца услуга туристима (собарице, конобари, рецепционери и други), преко оних који раде у разним техничко-технолошким процесима (кувари, сластичари, бармени и други), до кадрова који формирају модерне туристичке производе и баве се развојем туристичке делатности (високостручни образовани туристички кадрови).

У другој половини XX века, с обзиром на место и улогу коју је имао у привредном и укупном друштвеном развоју Србије, туризам је имао скромну улогу у запошљавању њеног становништва. Највећи број радника запослен у туристичкој делатности у Србији, у наведеном периоду, имао је средњу и нижу стручну спрему, односно КВ, ПКВ и НКВ квалификације. Оваква квалификациона структура запослених свакако је имала утицаја на квалитет услуга пружених туристима, а тиме и на интензитет даљег развоја туризма у Србији.

**Табела 1-30** Учешће запослених у угоститељству и туризму у укупном броју запослених у Републици Србији у периоду од 1955. до 2000. године

Година	Укупно запослени (годишњи просек)	Запослени у угоститељству и туризму	% учешћа запослених у угоститељству и туризму у укупном броју запослених
1955.	771000	21757	2,82
1966.	1353000	35682	2,64
1970.	1481000	42860	2,89
1975.	1806000	56014	3,10
1980.	2200000	70230	3,19
1985.	2459000	82547	3,36
1990.	2543000	77354	3,04
1995.	2242000	49321	2,20
2000.	2097218	79520	3,79

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак СР Србије за 1991. годину, стр. 429., Статистички годишњак Србије за 1996. годину, стр. 77. и 282., Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 103. и 336. и сопствени прорачуни.

\* Код укупно запослених обухваћени су запослени у свим секторима својине, а годишњи просек је израчунао на бази два стања: 31. март и 30. септембар.

\*\* У 2000. години без података за АП Косово и Метохију.

На основу података датих у табели број 1-30 може се уочити релативно скромно учешће запослених у угоститељству и туризму у укупном броју запослених у Републици Србији у посматраном периоду. Највеће учешће угоститељства и туризма у

укупном броју запослених у Републици Србији регистровано је 2000. године и износило је 3,79%, а најмање учешће регистровано је у 1995. години и тада је износило 2,20%. Дакле, у целом посматраном периоду, просечно учешће запослених у угоститељству и туризму Србије у укупном броју запослених износило је око 3%.

У развијеним туристичким земљама проценат запослених у сектору туризма креће се од 5-10%. На пример, *Medlik* сматра да је у Великој Британији око 5% од укупно запосленог становништва обухваћено туризмом. По њему је, такође, у неким местима Енглеске и до 10%, односно 20% запосленог становништва директно или индиректно везано за туризам.<sup>46</sup>

Туризам може одиграти веома битну улогу и у равномернијем развоју привреде одређене земље и поспешити бржи привредни развој њених недовољно развијених подручја и региона који, при том, располажу одређеним потенцијалима за развој туризма.

У досадашњем развоју туризма у Републици Србији, углавном, се као скромни могу оценити ефекти његовог утицаја на развој привредно недовољно развијених подручја и региона. Један од битних разлога за наведено стање је тај што, у досадашњем привредном и укупном друштвеном развоју Републике Србије, туризам није дефинисан као приоритетан правац њеног развоја према којем би се усмеравале друге делатности. То, посебно, није важило за неразвијена и недовољно развијена подручја Републике Србије.

Досадашњи привредни развој Србије карактерише неравномерност која је, нарочито, изражена у развоју руралних и урбаних подручја. По многим економским показатељима рурална подручја знатно заостају у свом развоју у односу на урбана подручја. С друге стране, рурална подручја поседују разноврсне ресурсе и имају, готово, идеалне услове за развој различитих видова туристичких активности.<sup>47</sup>

И поред изванредних природних карактеристика са очуваним екосистемима и биодиверзитетом, богатим културним наслеђем и очуваном народном традицијом, рурална подручја се суочавају са бројним ограничењима и проблемима у свом развоју. Међу највеће проблеме у развоју руралних подручја у Републици Србији можемо убројати: велику зависност становништва од пољопривреде због високе стопе незапослености у другим делатностима, депопулацију због напуштања ових подручја

---

<sup>46</sup> Medlik, S., *Economic Importance of Tourism*, p. 40.

<sup>47</sup> Т. Бошковић, *Економски ефекти развоја туризма у руралним подручјима Србије*, Школа бизниса, бр. 2, Нови Сад, 2012., стр. 33.



од стране млађег и образованијег становништва, што са своје стране негативно утиче на квалитет хуманих (људских) ресурса, неразвијену путну мрежу и општу инфраструктуру, неразвијеност комуналне инфраструктуре, одсуство или неразвијеност трговинске мреже, непостојање пратећих делатности за развој туризма итд. Позитивна искуства неких европских земаља са развијеним руралним туризмом указују на могућност да се управо рурални туризам искористи као допунски фактор привредног развоја недовољно развијених руралних подручја.

Као један од позитивних примера, да туризам може у значајној мери да поспеши бржи развој неразвијених подручја, можемо узети Копаоник. Наиме, у последње две деценије XX века у објекте намењене развоју туризма, инфраструктуру, организацију туристичке понуде, туристичку пропаганду и запослене кадрове, уложено је више средстава него у све остале планинске туристичке регије у Србији. Истовремено са улагањима у развој овог туристичког центра дошло је и до развоја села у подкопаоничком региону. У овим селима је изграђена сва потребна инфраструктура, решена је већина комуналних проблема, а у доброј мери су решени и проблеми здравства, образовања, спорта и рекреације. Развој туризма на Копаонику донео је овом подручју значајно увећање прихода, као и запослење великом броју радно способног становништва. Самим тим, дошло је и до одговарајућег пораста животног стандарда на овом подручју.<sup>48</sup>

Дакле, општа је оцена да у досадашњем развоју туризма у Републици Србији нису искоришћене могућности за његов већи и значајнији утицај на привредни развој земље, а посебно када су у питању неразвијена подручја. И поред значајних туристичких потенцијала који се налазе у овим подручјима, углавном, су изостали већи економски ефекти од развоја туризма у њима. Због тога је реално очекивати да у наредном периоду буду потпуније искоришћени сви расположиви туристички потенцијали у овим подручјима.

Индиректан утицај туризма на досадашњи привредни развој Србије, углавном, се одвијао преко индустрије, грађевинарства и пољопривреде. Ове делатности преко туризма проширују тржиште за пласман својих производа.

Туризам стимулативно делује на производњу оних индустријских производа који су намењени задовољавању разноврсних потреба домаћих и страних туриста.

---

<sup>48</sup> М. Миљковић, Туризам у функцији привредног развоја Србије са посебним освртом на неразвијена подручја, магистарски рад, Ниш, 1999., стр. 106-107.

Осим производње дуготрајних потрошних добара, за задовољење свакодневних потреба туриста изузетно су значајни и артикли широке потрошње. Туризам је посебан утицај имао на развој следећих индустријских грана: прехранбене индустрије, текстилне индустрије, неких делова хемијске индустрије, индустрије грађевинског материјала, индустрије намештаја итд.

Туризам је на развој грађевинарства деловао кроз ангажовање ове привредне делатности на изградњи угоститељских-туристичких објеката (посебно основних смештајних капацитета), саобраћајница, аеродрома, лука и пристаништа, железничких и аутобуских станица, објеката за спорт и рекреацију туриста и других објеката. Све ово је имало утицаја на повећање дохотка грађевинарства и појачано ангажовање грађевинске оперативе.

Развојем туризма у Србији дошло је и до тражње за што квалитетнијим пољопривредно-прехранбеним производима за шта је поред развоја пољопривреде неопходан и адекватан развој прехранбене индустрије. Позитивни ефекти туризма на пољопривреду, посебно, долазе до изражаја код иностране туристичке потрошње, јер новац који страни туристи потроше у нашој земљи има мултипликаторско дејство. Овоме, посебно, иде у прилог чињеница да је наша пољопривреда у претходном периоду била веома мало зависна од увоза.

Развој туризма у одређеном подручју доводи и до пада аграрне запослености, док у осталим подручјима која производе прехранбене производе за туристичку потрошњу запосленост у пољопривреди расте. Реализација домаћих пољопривредно-прехранбених производа, кроз пружање услуга страним туристима, имала је велики значај за Србију јер се обављала под повољнијим околностима и вишим ценама, него путем класичног извоза. Реализацијом ових производа, кроз инострану туристичку потрошњу, у нашој земљи елиминисани су транспортни трошкови и избегнуте разне баријере за пласман ових производа на инострана тржишта.

Значај туризма за развој пољопривредне производње у Србији, током друге половине прошлог века, могао се видети и у посебном интересу великих пољопривредних комбината за развој материјалне базе туризма у смислу развијања сопствене туристичке делатности. Тако је, на пример, ПКБ „Београд“ дужи период времена, почев од 1966. године, био директно ангажован у развијању сопствене туристичке делатности.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 373-374.

Међутим, развој туризма у Србији у протеклом периоду имао је и неке негативне утицаје на развој пољопривреде. Пре свега, дошло је до уништавања одређених пољопривредних површина самом изградњом туристичких објеката, саобраћајница и неопходне инфраструктуре. За ублажавање ових негативних ефеката неопходна је израда просторних планова развоја одређених подручја и контрола њихове имплементације у пракси.

Познато је опредељење највиших државних органа и институција Републике Србије за сврставање туризма у један од приоритета њеног привредног и укупног друштвеног развоја у будућем периоду. С тим у вези, неопходно је усмерити и развој њене пољопривреде у неколико основних праваца: *(1) да се произведе потребан обим примарних пољопривредних производа; (2) да се развије прерађивачка индустрија за производњу разноврсних финалних прехранбених производа за туристичку потрошњу; (3) да се унапређује квалитет пољопривредно-прехранбених производа за потребе туризма; (4) да се прошири разноврсност пољопривредно-прехранбених производа биљног и животињског порекла.* При томе, од посебне важности је да се у будућем периоду прошири и унапреди производња пољопривредно-прехранбених производа са познатим географским и еколошким пореклом.<sup>50</sup>

#### **4.2. Утицај туризма на друштвени развој Републике Србије**

Поред економског, туризам има и шири друштвени, као и политички значај на развој појединих земаља. И друштвени и политички значај туризма у крајњем исходу утичу на његове економске ефекте. Између осталог, туризам омогућава развој и одржавање односа са другим земљама и народима, упознавање навика, обичаја и услова живота становништва других земаља и региона, упознавање са њиховим културним и историјским наслеђем, техничко-технолошким достигнућима итд.

Захваљујући туризму, долази до смањења разних тензија у међународним и међудржавним односима, јачања међународне и међудржавне сарадње, избегавања разних конфликата, а самим тим и до пораста међународног угледа појединих земаља. Због тога је током друге половине XX века вршена активна промоција туризма од стране многих земаља.

---

<sup>50</sup> С. Стевановић и М. Милановић, Неки економски аспекти развоја туризма и пољопривреде у Србији и Црној Гори, Економски анали, тематски број, Београд, 2006., стр. 325-333.

Међутим, убрзани развој туризма, нарочито, последњих деценија прошлог века условио је и појаву неких проблема и негативних утицаја туриста на привреду, животну околину и навике становништва земаља домаћина.

У контексту напред наведеног, укратко ће бити приказан досадашњи утицај туризма у Србији на: *културу и образовање, здравље туриста и животну околину*.

Велики број туриста путује у друге земље и подручја ради жеље да упозна историјско и културно наслеђе, као и достигнућа из разних области уметности у местима која посећују. За Србију као, релативно, малу рецептивну туристичку земљу битан је не само број, већ и тип туриста који је посећује. Познато је да масовни туризам показује мање спремности да се прилагоди локалној култури, већ ти туристи преферирају стандарде које имају у сопственој земљи. Насупрот томе, индивидуални туристи могу у великој мери да се прилагоде нашој култури, посећујући разне културно-историјске споменике, музеје, уметничке галерије, различите фестивале и слично.

Посета одређених подручја од стране богатијих туриста жељних авантуре или одмора, често пута, може да изазове осећај незадовољства сопственим начином живота код локалног становништва. Под утицајем туризма мења се традиционални начин живота и одређене културне навике домаћег становништва.

С друге стране, многе културе у удаљеним и изолованим подручјима одавно би нестале да није било туризма, а у многим случајевима је „...туризам помогао да дође до поновног стварања свести и поноса на локалну културу и традицију“.<sup>51</sup>

У домену образовања локалног становништва и туриста приметно је ближе упознавање туриста са географским, климатским, антрополошким, социјалним и другим условима у којима живи становништво посећених подручја. На тај начин долази до повећања општег културног нивоа туриста и бољег разумевања међу људима из различитих крајева света. Као и друге туристичке земље и Србија се суочава са бројним негативним навикама и обичајима које са собом доносе страни туристи. У циљу што бољег и успешнијег елиминисања ове појаве потребно је радити на едукацији домаћег становништва и активније укључивати органе и институције локалне заједнице у стратегију развоја, како домаћег, тако и иностраног туризма.

Здравствена функција је једна од изузетно важних функција туризма. Туристичка путовања омогућавају рекреацију туриста у физичком и психичком смислу

---

<sup>51</sup> В. Стефановић и Ж. Глигоријевић, Економика туризма, стр. 110.

и тиме утичу на побољшање њихове здравствене и радне способности. У обављању својих свакодневних активности људи троше своје физичке и умне способности и нарушавају своје здравље. Животне и радне активности савременог човека одвијају се често и у изузетно стресним ситуацијама, те је због тога неопходна редовна ревитализација и обнова његових психо-физичких способности. Здравствени аспект досадашњег развоја туризма у Србији одликовао се коришћењем различитих специјализованих објеката (стационари, лечилишта и други) за одмор, лечење и опоравак домаћих и страних туриста. У Републици Србији после Другог светског рата, као и у другим републикама бивше СФРЈ, постојао је велики број радничких одмаралишта у којима су на одмор одлазили радници са члановима својих породица ради одмора и опоравка. Цене услуга у овим одмаралиштима биле су веома повољне за раднике оних предузећа у чијем су власништву била ова одмаралишта. Највећи број радничких одмаралишта у Републици Србији био је смештен у бањским лечилиштима и планинским центрима. Последњих година здравствени туризам у Србији бележи све већи број домаћих и страних туриста. То нису само људи који болују од неких болести већ, пре свега, они који желе да се баве рекреацијом, спортом, они који желе здраво да се хране, контролишу здравствено стање и проведу своје слободно време у природи на активан начин.

Што се тиче односа туризма и животне околине може се рећи да, с једне стране, туризам скоро у потпуности зависи од животне околине, то јест од природних ресурса који представљају примарни извор туризма, али и сам туризам као људска активност утиче на животну околину, с друге стране. Туризам, као масовна појава, може на животну околину да врши негативан утицај на више начина. Од важнијих утицаја треба поменути: физичку загађеност туристичких дестинација, нарушавање естетског изгледа појединих делова природе, изложеност локалног становништва превеликој буци, негативан утицај на флору и фауну у посећеним подручјима итд.

У Републици Србији има, још увек, довољно простора за туристичку експанзију. Међутим, има и угрожених, деградираних и девастираних природних елемената, локација и ширих простора. Овако стање проистекло је из непланских и неодговорних активности појединаца и надлежних организација и институција, те је неопходно што хитније санирати такво стање, не само у интересу развоја туризма, већ и због домицилног становништва, као и привредног и друштвеног развоја уопште.

На међународној конференцији Организације Уједињених Нација посвећеној заштити животне средине и развоју (одржаној јуна 1992. године у Рио де Жанеиру) у оквиру документа *Агенда 21*, усвојен је акциони план за одрживи развој. Овим планом се, посебно, наглашава значај невладиног сектора и локалних заједница у планирању и имплементацији политике одрживог развоја, а у оквиру ње и развоја туризма. *Агенда 21* је дефинисала посебну улогу одређених група: жена, деце и младих, невладиних организација, синдиката, пословног сектора, научне заједнице и локалних власти, у планирању и имплементацији политике одрживог развоја. *Агендом 21* позивају се и локалне власти да раде заједно са својим локалним заједницама на припреми *локалне Агенде 21*, то јест локалних стратегија за одрживи развој

У будућем периоду развој туризма у Србији треба да се базира на принципима *одрживог развоја*, што у суштини треба да омогући „...задовољење потреба садашњих, без угрожавања потреба будућих генерација“.<sup>52</sup>

„Схватање да природе има на претек, да је она свачија и ничија давно је одбачено. Природа Србије је њен својеврстан ресурс. То је поред осталог, услов и оквир развоја туризма и живота уопште. Потенцирањем комплементарности заштите природе и туризма морају се постићи бољи резултати него до сада“.<sup>53</sup>

Политички значај туризма огледа се, пре свега, у томе што се туризам јавља као један од најзначајнијих фактора очувања мира у свету. Наиме, туризам доприноси бољем разумевању међу људима из различитих земаља и утиче на јачање политичког престижа одређене земље у међународним размерама. С друге стране, посматрано са политичког аспекта туризам може имати и негативан утицај на безбедност рецептивних туристичких земаља.

Политичке околности су, посебно, имале негативан утицај на развој туризма у Србији непосредно после Другог светског рата (због Резолуције Информбироа), као и у последњој деценији XX века.

У Републици Србији, у наредном периоду, неопходно је створити политички и привредни амбијент који ће позитивно утицати на развој, како домаћег, тако и иностраног туризма. Једино на тај начин, туризам може у будућности да допринесе не само економском и општем друштвеном развоју Србије, већ и побољшању њеног политичког угледа у свету.

---

<sup>52</sup> В. Стефановић и Ж. Глигоријевић, Економика туризма, стр. 115.

<sup>53</sup> С. Станковић, Туризам Србије, стр. 154.

*Други део*

**СТРАТЕГИЈСКЕ ОСНОВЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА  
РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

## 1. РАЗВОЈ ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У ПРВОЈ ДЕЦЕНИЈИ XXI ВЕКА

После значајног погоршања у перформансама туризма Србије током 90-их година прошлог века, на самом почетку овог (XXI) века дошло је до осцилирања туристичког промета у Републици Србији. Наиме, током прве деценије XXI века, туристички промет Србије бележио је успоне и падове по појединим годинама.

У процесу дефинисања својих развојних циљева и избора приоритетних привредних делатности са изгледима за успех, Република Србија се, између осталих, определила и за туризам. У том контексту туризам се наметнуо као незаобилазан комплекс са неискоришћеним растућим потенцијалом. С обзиром да туризам, у ранијем периоду, никада није био третиран као озбиљан чинилац развојне политике Републике Србије, нормално је да туристички потенцијали Србије нису, досад, адекватно валоризовани. С друге стране, државе са сличним или чак са слабијим туристичким потенцијалима од Србије последњих година су учиниле значајан продор на светском туристичком тржишту. Примери Републике Мађарске, Чешке Републике, Републике Бугарске, Републике Румуније и Републике Пољске то најбоље потврђују.<sup>54</sup>

На основу података из табеле број 2-1 може се видети да је туристички промет у Србији на почетку XXI века имао и раст и падове по појединим годинама. Тако је, на пример, у 2001. години укупан број туриста био нешто изнад 2,1 милиона туриста, од чега близу 1,9 милиона домаћих туриста и 242 хиљаде страних туриста. Овако стање било је далеко неповољније у односу на 1989. годину, јер је у укупном броју долазака туриста дошло до пада од 48,8% (у категорији домаћих туриста број долазака је смањен за 39,67%, а у категорији страних туриста број долазака је смањен за 74,28%).

Подаци из табеле број 2-1, такође, показују да је, до пораста броја долазака туриста дошло у 2002. години, да би у 2003. и 2004. години, дошло до пада њиховог броја долазака. Током наредне три године, (2005., 2006. и 2007. године), регистровано је повећање броја долазака туриста, да би после тога у наредне три године (2008., 2009. и 2010. године), поново, дошло до опадања броја њихових долазака. У задње три године посматраног периода, (2011., 2012. и 2013. године), у Србији је дошло до благог повећања броја долазака туриста.

<sup>54</sup> Видети: Стратегија развоја туризма Републике Србије, објављено на: <http://www.propisi.net/DocumnetWebClient/ingpro.webclient.Main/FileContentServlet/propis/01...> (приступ: 29.04.2011.)



**Табела 2-1** Туристички промет у Републици Србији од 2001. до 2013. године

Година	Број туриста			Остварена ноћења		
	укупно	домаћи	страни	укупно	домаћи	страни
2001.	2129128	1886603	242525	7195272	6602672	592600
2002.	2209675	1897612	312063	7206734	6468473	738261
2003.	1997947	1658664	339283	6684592	5892890	791702
2004.	1971683	1579857	391826	6642623	5791564	851059
2005.	1988469	1535790	452679	6499352	5295051	1204301
2006.	2006488	1537646	468842	6592622	5577310	1015312
2007.	2306558	1610513	696045	7328692	5853017	1475675
2008.	2266166	1619672	646494	7334106	5935219	1398887
2009.	2018466	1373444	645022	6761715	5292613	1469102
2010.	2000597	1317916	682681	6413515	4961359	1452156
2011.	2068610	1304443	764167	6644738	5001684	1643054
2012.	2079643	1269676	809967	6484702	4688485	1796217
2013.	2192435	1270667	921768	6567460	4579067	1988393

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Републике Србије за 2012. годину, стр. 320., Статистички годишњак Србије за 2007. годину, стр. 318., Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 343., [www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/](http://www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/) (приступ: 12.03.2013.), [www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2013-godini/](http://www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2013-godini/) (приступ: 10.02.2014.), [www.vojvodinasume.rs/wp-content/uploads/2012/04/IDENTIFIKACIJA%20POTENCIJALA%20ZA%20RAZVOJ%20TURIZMA%20NA%20PODRUCJU%20SRP%20DP.pdf](http://www.vojvodinasume.rs/wp-content/uploads/2012/04/IDENTIFIKACIJA%20POTENCIJALA%20ZA%20RAZVOJ%20TURIZMA%20NA%20PODRUCJU%20SRP%20DP.pdf) (приступ: 19.04.2013.) и сопствени прорачуни.

Охрабрујуће делује запажање да је само у две године посматраног периода, у 2008. и 2009. години, забележен пад броја долазака страних туриста, а у свим осталим годинама забележено је повећање њиховог броја долазака. Ако посматрамо учешће домаћих и страних туриста (изражено у %) у укупном броју долазака стање по појединим годинама у посматраном периоду је следеће:

- ❖ у 2001. години 88,61% : 11,39% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2002. години 85,88% : 14,12% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2003. години 83,02% : 16,98% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2004. години 80,13% : 19,87% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2005. години 72,23% : 22,77% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2006. години 76,63% : 23,37% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2007. години 69,82% : 30,18% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2008. години 71,47% : 28,53% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2009. години 68,04% : 31,96% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2010. години 65,88% : 34,12% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2011. години 63,06% : 36,94% у корист домаћих туриста;
- ❖ у 2012. години 61,05% : 38,95% у корист домаћих туриста и
- ❖ у 2013. години 57,96% : 42,04% у корист домаћих туриста.

Из приложених података се види да је учешће страних туриста у укупном броју долазака туриста у Србији, у посматраном периоду, значајно порасло: од 11,39% у 2001. години на чак 42,04% у 2013. години, што је свакако податак који охрабрује. Што се тиче односа између броја ноћења домаћих и страних туриста у посматраном периоду, такође, може се запазити повећање учешћа ноћења страних туриста у укупном броју ноћења. Тако је, на пример, у 2001. години у укупном броју ноћења учешће домаћих туриста износило 91,76% наспрам 8,24% страних туриста. Насупрот томе, у 2013. години, учешће броја ноћења домаћих туриста у укупном броју ноћења пало је на 69,72% , док се учешће броја ноћења страних туриста повећало на 30,28%.

Ако се посматра просечна дужина боравка туриста изражена у данима, може се запазити да се у категорији домаћих туриста она кретала од 3,41 дана у 2002. години до 3,85 дана у 2009. години. У категорији страних туриста просечна дужина боравка била је најкраћа у 2007. години 2,12 дана, а најдужа у 2005. години 2,66 дана. Ови подаци нам говоре да је у обе категорије туриста просечна дужина боравка доста кратка, те у будућем периоду треба више пажње посветити обогаћивању садржаја наше туристичке понуде како би се туристи, поготову страни, што више задржали у појединим туристичким дестинацијама.

У периоду од 2001. до 2012. године, Републику Србију највише су посећивали туристи из бивших република СФРЈ, а затим туристи из Немачке, Италије и других европских земаља.<sup>55</sup> Према анализи коју је урадио Институт за тржишна истраживања (*ИЗИТ*) из Београда, Србију је у току 2012. године посетило највише туриста из некадашњих република бивше СФРЈ који су, као и туристи из других земаља, нашу земљу, углавном, посећивали из пословних разлога.<sup>56</sup>

Код броја остварених ноћења, у посматраном периоду (од 2001. до 2012. године), ситуација је слична броју долазака туриста у Републику Србију у том периоду. Највећи број ноћења остварили су туристи из република бивше СФРЈ, а од њих су најзаступљенији били туристи из Босне и Херцеговине, затим туристи из Словеније, Црне Горе, Хрватске и Македоније. Од европских земаља најзаступљенији су били туристи из Немачке, затим Италије, Руске Федерације, Велике Британије, Аустрије, Француске и других земаља.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Видети: Статистичке годишњаке Србије за 2005., стр. 345.; 2007., стр. 320. и 2012. годину, стр. 324.

<sup>56</sup> [www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2013&mm=02&dd=11&nav\\_id=685774&fs=1](http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2013&mm=02&dd=11&nav_id=685774&fs=1) (приступ: 12.03.2013.)

<sup>57</sup> Видети: Статистичке годишњаке Србије за 2005., стр. 345.; 2007., стр. 320. и 2012. годину, стр. 325.

Ако посматрамо 2012. годину, такође, може се запазити да су највише ноћења у периоду јануар – децембар 2012. године остварили туристи из Босне и Херцеговине (148.784), затим из Италије (148.147), Црне Горе (132.083), Словеније (115.718), Немачке (103.325), Хрватске (91.645), Руске Федерације (91.517), Бугарске (76.622), Македоније (68.087), Румуније (62.916) итд.<sup>58</sup> Дакле, евидентно је да поред туриста из земаља из окружења, највећи број иностраних гостију у Србију долази због посла, јер су управо најзначајнији спољно-трговински партнери Србије ове три земље (Италија, Немачка и Руска Федерација).

Из података датих у табели број 2-2 може се закључити да су у укупном броју ноћења највише била заступљена бањска места са преко 30% (34,73% у 2011. години). На другом месту по броју ноћења су планинска места (од 22,87% у 2010. години до 27,22% у 2004. години), затим следе седиште Републике (Београд) и седиште Аутономне Покрајине Војводине (Нови Сад) са распоном у броју ноћења од 19,89% у 2006. години до 22,61% у 2012. години. Број ноћења у осталим туристичким местима кретао се од 17,65% у 2011. години до 19,19% у 2010. години. У структури броја ноћења најмање су била заступљена остала места (од 2,75% у 2004. години до 3,23% у 2010. години).

Домаћи туристи највећи број ноћења остварили су у бањама (од 35,07% у 2004. години до 43,50% у 2011. години). После бањских места домаћи туристи су највише ноћења имали у планинским туристичким местима (од 29,60% у 2006. години до 30,82% у 2012. години). На трећем месту по броју ноћења домаћих туриста била су остала туристичка места (од 16,95% у 2011. години до 19,19% у 2010. години). У седишту Републике и Аутономне Покрајине домаћи туристи највише ноћења имали су 2004. године (13,35%), а најмање 2011. године (7,44%). Најмањи број ноћења домаћи туристи имали су у осталим местима (мање од 3,3%).

Што се тиче страних туриста, они су у посматраним годинама највише ноћења имали у Београду и Новом Саду (више од 60%), затим у осталим туристичким местима (од 18,13% у 2006. години до 21,88% у 2012. години). У структури броја ноћења у категорији страних туриста планинска туристичка места учествовала су са више од 7%, а бањска места од 6,82% у 2004. години до 8,03% у 2011. години. Најмањи број ноћења страни туристи имали су у осталим местима (мање од 3,75%).

---

<sup>58</sup> [www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/](http://www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/) (приступ: 12.03.2013.)

**Табела 2-2** Ноћења туриста у Републици Србији по врстама туристичких места  
(у хиљадама)

	Укупно	Седиште Републике и Аутономне Покрајине	Бање	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
Укупно						
2004.	<b>6643</b>	1324	2089	1808	1239	183
2006.	<b>6592</b>	1311	2183	1743	1168	187
2010.	<b>6414</b>	1298	2211	1467	1231	207
2011.	<b>6645</b>	1363	2308	1590	1173	211
2012.	<b>6485</b>	1466	2036	1600	1199	184
Домаћих						
2004.	<b>5792</b>	773	2031	1748	1084	156
2006.	<b>5577</b>	680	2113	1651	984	149
2010.	<b>4962</b>	407	2107	1338	952	158
2011.	<b>5002</b>	372	2176	1442	848	164
2012.	<b>4689</b>	403	1902	1445	806	133
Страних						
2004.	<b>851</b>	551	58	60	155	27
2006.	<b>1015</b>	631	70	92	184	38
2010.	<b>1452</b>	891	104	129	279	49
2011.	<b>1643</b>	991	132	148	325	47
2012.	<b>1796</b>	1063	134	155	393	51

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 348., Статистички годишњак Србије за 2007. годину, стр. 323., Статистички годишњак Републике Србије за 2011. годину, стр. 326., Статистички годишњак Републике Србије за 2012. годину, стр. 328., [www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/](http://www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/) (приступ: 12.03.2013.) и сопствени прорачуни.

На основу расположивих података из табеле број 2-3 може се закључити да основни смештајни капацитети доминирају у броју ноћења свих категорија туриста. Основни смештајни капацитети су нарочито заступљени код ноћења страних туриста (од 90% у 2004. години до 86,98% у 2010. години). У структури броја ноћења у основним смештајним капацитетима доминирају хотели (код домаћих гостију преко 80%, а код страних гостију близу 90%), затим мотели, преноћишта, апартманска насеља и друго. У категорији комплементарних смештајних капацитета у броју ноћења доминирају бање и климатска лечилишта. Код домаћих туриста заступљена су и радничка одмаралишта, дечија и омладинска одмаралишта и приватне собе. Страни туристи највећи број ноћења су остварили у бањама и климатским лечилиштима, затим hostelima, колима за спавање и другим. Дакле, запажа се релативно мало учешће комплементарних смештајних капацитета у оствареном броју ноћења страних туриста (у 2004. и 2006. години око 6%, а у 2010. години 13%). Овај податак наводи на закључак да је у комплементарним смештајним капацитетима потребно прилагодити услове за боравак и ноћење захтевима страних туриста.

**Табела 2-3** Ноћења туриста у Републици Србији по врстама објеката за смештај  
(у хиљадама)

	2004.			2006.			2010.		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
<b>УКУПНО</b>	<b>6643</b>	<b>5792</b>	<b>851</b>	<b>6592</b>	<b>5577</b>	<b>1015</b>	<b>6414</b>	<b>4962</b>	<b>1452</b>
<b>Основни капацитети</b>	<b>4165</b>	<b>3365</b>	<b>800</b>	<b>4080</b>	<b>3128</b>	<b>952</b>	<b>3788</b>	<b>2525</b>	<b>1263</b>
Хотели	3494	2777	717	3432	2578	854	3159	2041	1118
Мотели	145	110	35	137	99	38	75	49	26
Пансиони	51	45	6	60	50	10	24	19	5
Туристички апартамани	69	68	1	97	92	5	85	75	10
Апартманска насеља	182	169	13	143	128	15	50	43	7
Туристичка насеља	44	41	3	30	26	4	34	31	3
Преноћишта	169	148	21	163	143	20	286	204	82
Гостионице	5	4	1	8	5	3	33	29	4
Остало	6	3	3	10	7	3	42	34	8
<b>Комплементарни капацитети</b>	<b>2478</b>	<b>2427</b>	<b>51</b>	<b>2512</b>	<b>2449</b>	<b>63</b>	<b>2626</b>	<b>2437</b>	<b>189</b>
Бањска лечилишта	952	931	21	1010	979	31	1077	1036	41
Климатска лечилишта	443	438	5	420	411	9	384	371	13
Планинарски домови и куће	25	25	0	41	40	1	30	29	1
Радничка одмаралишта	259	256	3	236	234	2	126	123	3
Дечија и омладинска одмаралишта	445	439	6	428	424	4	359	355	4
Хостели	...	...	...	...	...	...	66	11	55
Кампови	20	17	3	12	9	3	14	3	11
Закупљене приватне собе	107	102	5	142	139	3	290	264	26
Приватне куће и станови	8	8	0	4	3,9	0,1	165	147	18
Кола за спавање	219	211	8	219	209	10	115	98	17

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 348., Статистички годишњак Србије за 2007. годину, стр. 323., Статистички годишњак Републике Србије за 2011. годину, стр. 326. и сопствени прорачуни.

У Србији се од 2008. године примењује нова методологија обрачуна девизног прилива од туризма, што је створило одређене потешкоће код поређења са претходним годинама.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Од 2008. године Народна банка Србије (НБС), у складу са упутством о платном билансу ММФ-а, примењује нову методологију обрачуна прихода од туризма. Као нова ставка у обрачуна прихода од туризма уведена је процена ванпансионске потрошње, јер се сматра да она, углавном, није обухваћена кроз остале ставке у структури прихода од туризма.

**Табела 2-4** Девизни прилив од иностраног туризма и просечна потрошња иностраних туриста у Републици Србији од 2001. до 2012. године

Година	Девизни прилив (милиона USD)	Ланчани индекси	Просечна потрошња по туристи (у USD)	Просечна дневна потрошња по туристи (у USD)
2001.	42,7	/	176	72
2002.	77,3	181	248	105
2003.	159,7	207	471	202
2004.	220,7	138	563	259
2005.	304,1	138	672	253
2006.	409,0	134	872	403
2007.	531,3	130	763	360
2008.*	944,2	178	1460	675
2009.*	865,3	92	1342	589
2010.*	798,3	92	1169	550
2011.*	991,6	124	1298	604
2012.*	906,1	91	1119	504

**Извор:** Народна банка Србије (НБС), [www.nbs.rs](http://www.nbs.rs) (приступ сајту: 22.04.2013.), Туристичка организација Србије и сопствени прорачуни.

\*\* Просечна потрошња по (иностраном) туристи добијена је дељењем девизног прилива са бројем долазака страних туриста (табела 2-1) у одређеној години. Просечна дневна потрошња по (иностраном) туристи добијена је дељењем девизног прилива са бројем ноћења страних туриста (табела 2-1) у одређеној години.

Подаци из табеле број 2-4 показују да је девизни прилив од страних туриста на почетку овог (XXI) века био прилично скроман. Поређења ради, девизни прилив од страних туриста у Србији је у 1989. години био око 500 милиона USD, а тек је у 2007. години премашен наведени износ.

Због могућности поређења резултата остварених од туризма у Србији са резултатима других земаља, неопходно је усвојити методологију обрачуна девизног прилива од туризма предложену од *Светске туристичке организације (UNWTO)*, коју је (марта 2000. године) одобрила *Комисија Уједињених Нација за статистику (UNSC)*, а то је *Сателитски обрачун туризма (TSA – Tourism Satellite Account)*. *Сателитски обрачун туризма (TSA)*, као нови статистички инструмент за мерење обима и утицаја туризма на економију неке земље (на друштвени бруто производ, запосленост, платни биланс, инвестиције и друго), увела је већина земаља чланица *Светске туристичке организације (UNWTO)* у свој статистички систем.<sup>60</sup>

Из података датих у табели број 2-4, такође, се може запазити да је потрошња по страном туристи у посматраном периоду расла све до краја 2006. године, да би у 2007. години опала за 12,5% у односу на 2006. годину. Због нове методологије обрачуна просечна потрошња по туристи порасла је у 2008. години за 91,35% у односу

<sup>60</sup> С. Вукасовић, Сателитски обрачун туризма у Србији и земљама ЕУ, Сингидунум ревија, Vol. 7/No. 1, Београд, 2010., стр. 181-191.

на претходну 2007. годину. Током 2009. и 2010. године ова потрошња поново опада, док у 2011. години бележи благи раст. Међутим, у 2012. години, поново, долази до опадања просечне потрошње по иностраном туристи за 13,79% у односу на 2011. годину (са 1.298 USD на 1.119 USD).

Просечна дневна потрошња по иностраном туристи, углавном, је имала раст у периоду од 2001. до 2006. године, изузев 2005. године када је забележен пад од 2,32% у односу на претходну 2004. годину. И у 2007. години забележен је пад од 10,67% у односу на 2006. годину. У 2008. години регистровано је повећање дневне потрошње по иностраном туристи за 87,5% у односу на претходну 2007. годину, да би током 2009. и 2010. године, поново, дошло до опадања ове потрошње. У 2011. години регистровано је повећање дневне потрошње иностраних туриста за 9,82% у односу на 2010. годину, док је у току 2012. године ова потрошња опала (за 16,56% у односу на 2011. годину), те је износила 504 USD, у просеку, дневно по иностраном туристи.

Разлоге за овако кретање просечне потрошње иностраних туриста, једним делом, треба тражити и у паду вредности динара у односу на амерички долар (USD) и евро (EUR), а делимично и у недостатку адекватног садржаја наше туристичке понуде чиме се, нарочито, ванпансионска потрошња страних туриста задржала на релативно ниском нивоу.

Управо из наведених разлога неопходно је у будућем периоду нашу туристичку понуду максимално прилагодити сваком сегменту страних туриста који ће посетити нашу земљу и на тај начин реализовати већу, пре свега, ванпансионску потрошњу страних туриста.

За развој туризма у Србији и сам туристички биланс Србије битна је и потрошња грађана Србије за путовања у иностранство. Ова потрошња се процењује од стране Народне банке Србије на основу података добијених од Републичког завода за статистику. Тако је, на пример, укупна потрошња грађана Србије за путовања у иностранство у току 2010. године износила око 953 милиона USD, што значи да је у тој години Србија имала дефицит у туристичком билансу преко 150 милиона USD (јер је девизни прилив од туризма у тој години износио 798,3 милиона USD).

Слична ситуација била је и у 2011. години, када су грађани Србије потрошили 1,14 милијарди USD за путовања у иностранство, а исте године девизни прилив од страних туриста у Србији износио је 991,6 милиона USD, тако да је у тој години Србија имала дефицит у свом туристичком билансу од 148,4 милиона USD.

У будућем периоду треба систематски и суштински радити на стварању потребних услова да што мање наших грађана, ради задовољења својих туристичких потреба, путује у иностранство и на тај начин што више њих укључити у домаће туристичке токове. Самим тим поправиће се туристички и укупан платни биланс Србије, а интензивнији домаћи туризам даће вишеструке позитивне ефекте на привредни и укупни друштвени развој Србије.

Професор С. Унковић на конференцији „*Индустрија туризма и спољно-трговински дефицит*“ истакао је да „...није довољно имати стратегију развоја туризма, него је треба иновирати. Осим тога, потребно је мерама економске, кредитне, фискалне, земљишне и промоционе политике, али и свим другим инструментима утицати на развој туризма“.<sup>61</sup>

Имајући у виду презентирани податке о развоју туризма у Републици Србији на самом почетку XXI века (од 2001. до 2012. године), може се констатовати високо просечно учешће домаћег туристичког промета, то јест 74,24% у доласцима и 82,36% у ноћењима. Насупрот томе, просечно учешће страних туриста у укупном броју долазака за цео посматрани период износи 25,76%, а у ноћењима 17,64%. Ово запажање упућује на непостојање адекватних професионално развијених и организованих туристичких производа у Србији који су спремни за међународно туристичко тржиште.

Туристи из бивших југословенских република главни су носиоци иностране туристичке тражње у Србији, јер просечно учествују са 37,35% у укупном броју долазака страних туриста и са 34,49% у укупном броју ноћења страних туриста у Србији у посматраном периоду (од 2001. до 2012. године).

Као битну чињеницу у вези са развојем туризма у Републици Србији на крају XX и почетку XXI века треба поменути и процес транзиције који је у суштини представљао снажан политички и економски покрет за коренитим променама у свим сферама друштвеног и привредног живота. Питање својинске, односно власничке трансформације имало је централно место у укупним транзиционим процесима.

Процес транзиционих промена у Србији трајао је знатно дуже него у осталим, бившим социјалистичким, земљама Централне и Источне Европе, а захватио је све области друштвеног и привредног живота међу којима и туристичко-угоститељску делатност. Овај процес започет је још 90-их година XX века, да би се интензивно

---

<sup>61</sup> Видети: [www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2012&mm=05&dd=24&nav\\_id=612212](http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2012&mm=05&dd=24&nav_id=612212) (приступ: 30.05.2012.)



наставио на самом почетку овог века. Највећи број предузећа из ове делатности је, због своје вредности, приватизован путем аукцијске приватизације, док је неупоредиво мањи број предузећа приватизован путем јавног тендера. Као и у осталим привредним делатностима, тако и у туристичко-угоститељској делатности приватизација није увек давала најбоље очекиване резултате, већ је, често пута, долазило до разних спорова (најчешће судских) између нових власника и радника из приватизованих предузећа.

Укупан број приватизованих предузећа из хотелско-угоститељске привреде, према подацима Агенције за приватизацију, износио је око 150, што је представљало око 70% укупних привредних субјеката из ове делатности. Међутим, скоро сваки пети уговор о приватизацији је поништен (због неиспуњења уговорних обавеза од стране нових власника), док је за одређени број предузећа предложено реструктурирање. Укупан износ средстава по основу продаје предузећа из ове делатности износио је око 500 милиона евра, што је било знатно испод очекивања и државе и запослених у овој делатности.<sup>62</sup>

Општи је закључак да су резултати досадашњег процеса пословне трансформације, а посебно приватизације као њеног кључног елемента, у туристичко-угоститељској делатности прилично поражавајући. То најбоље потврђује велики број отпуштених радника, мноштво угашених предузећа, велики број поништених уговора о приватизацији, као и број неприватизованих предузећа. Осим неадекватне, и у великој мери неуспеле, приватизације изостале су и неопходне промене у осталим елементима пословне трансформације (организационој, управљачкој, кадровској, финансијској, технолошкој и другим), што се веома негативно одразило на квалитет пружених услуга и позицију туристичке понуде Србије на међународном туристичком тржишту.

## **2. ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

Република Србија има веома повољан географски положај. Као земља која се налази у Југоисточној Европи (на Балканском полуострву), а једним својим делом и у Средњој Европи (Панонској низији), Србија се простире на 88.361 километара квадратних и има нешто више од 7 милиона становника.<sup>63</sup> Иако се политичко-

---

<sup>62</sup> Д. Барјактаровић и Л. Барјактаровић, Трансформација хотелско-угоститељске привреде Србије испод очекивања, VIII Научни скуп са међународним учешћем Синергија, Бијељина, 2011., стр. 343.

<sup>63</sup> По првим резултатима пописа из 2011. године Србија има 7.120.666 становника, без података за Аутономну Покрајину Косово и Метохију.

географски, геостратегијски и макрорегионални положај Србије мењао током историје, он ипак није изгубио транзитну и посредничку улогу у односу на своје ближе (балканско) и даље (европско) окружење.

Географски положај Србије, уз специфичности њеног рељефа и климе, биљног и животињског света, река и језера, бања, заштићених области (национални паркови, резервати) и културно-историјских споменика (манастири и слично), представља, између осталог, и основ њеног богатог туристичког потенцијала.<sup>64</sup>

Међутим, по мишљењу бројних експерата туристички потенцијали Србије нису адекватно валоризовани јер још увек има довољно потенцијала и простора за далеко интензивнији развој туризма и то више врста на малом простору.<sup>65</sup>

У прилог напред изнетом мишљењу иде и чињеница што се „...известан број туристичких мотива и већих и мањих предеоних целина Србије одликује изворношћу, непоновљивошћу у времену и простору, високим степеном очуваности, све бољом саобраћајном повезаношћу, повољним положајем према прометним саобраћајницама и градским насељима“.<sup>66</sup>

## 2.1. Природни ресурси

Природни туристички ресурси Србије одликују се великом атрактивношћу и просторном разноврсношћу. Они се, такође, одликују и вишеструком међусобном условљеношћу, спајањем и прожимањем и као такви омогућавају развој одговарајућих врста туризма.

Природни туристички ресурси састоје се од: *геоморфолошких ресурса, климе, хидрографских ресурса и биљног и животињског света*.<sup>67</sup>

Геоморфолошки ресурси, као природни туристички ресурси, су они објекти, појаве и процеси који су настали радом унутрашњих и спољашњих сила планете Земље. Ови ресурси су база развоја спортско-рекреативног, здравственог, ловног и риболовног, излетничког и других врста туризма. Геоморфолошки туристички ресурси делују непосредно и посредно, утичући на климу, воде и живи свет (људе, биљке и животиње).

<sup>64</sup> З. Аранђеловић, Национална економија, Ниш, 2008., стр. 25.

<sup>65</sup> Ж. Глигоријевић и А. Глигоријевић, Туризам – карактеристике и перспективе развоја, стр. 62.

<sup>66</sup> С. Станковић, Туризам Србије, стр. 127-128.

<sup>67</sup> М. Станојевић, Туристичке вредности топличког краја, Ниш, 2001., стр. 15.

Од геоморфолошких туристичких ресурса за туризам Србије посебан значај имају: *планине, клисуре и кањони, пећине и јаме, природни феномени и остали геоморфолошки туристички ресурси.*

С обзиром да највећи део територије Републике Србије заузимају планине (око 2/3 територије), природно је да оне имају и највећи значај међу геоморфолошким туристичким ресурсима Србије.

**Табела 2-5** Површине висинских зона у Републици Србији

Висинска зона у метрима	Површина (км <sup>2</sup> )	(%)
0-200	32540	36,83
200-500	21829	24,70
500-1000	24105	27,28
1000-1500	8468	9,59
1500-2000	1213	1,37
Преко 2000	206	0,23
<b>Укупно</b>	<b>88361</b>	<b>100,00</b>

**Извор:** С. Станковић, Туризам Србије, Београд, 2002., стр. 416. и сопствени прорачуни

На основу података из табеле број 2-5 може се закључити да у Србији доминирају терени до 200 метара надморске висине (36,83%), док су на другом месту по површини терени са надморском висином од 500 до 1.000 метара. Туристички најинтересантнији планински простори са надморском висином од 1.000 до 1.500 метара чине свега 9,59% територије Републике Србије. Веома је мали удео планинских терена са преко 1.500 метара надморске висине (1,60%), док преко 2.000 метара надморске висине у Србији има само 0,23% њене територије.

Сама туристичка вредност планина у Србији условљена је бројним елементима, појавама и процесима. То су: географски положај и саобраћајна повезаност, дуга туристичка традиција, пејзажна и морфолошка разноврсност, облици рељефа (тектонски, крашки, флувијални), хидролошке особине, културно наслеђе, врсте туризма, инфраструктурна опремљеност, смештајни капацитети и друго.<sup>68</sup>

Као туристички, посебно, значајне планине у Србији истичу се: Копаоник, Златибор, Златар, Тара, Голија, Дивчибаре, Фрушка гора, Стара планина, Гоч, Вршачке планине и друге. Свака од набројаних планина располаже сопственим потенцијалима за развој различитих видова туризма, на пример, Копаоник и Стара планина за зимски туризам, Златибор за здравствени и спортско-рекреативни туризам, Фрушка гора за

<sup>68</sup> С. Ћирковић, Геоморфолошки туристички ресурси Србије и комплементарне вредности у окружењу, Зборник радова Географског факултета, свеска LI, бр. 51, Београд, 2003., стр. 177.

излетнички, ловни и верски туризам (због 16 својих манастира назива се другом српском Светом гором), Тара за конгресни и спортско-рекреативни туризам, Златар за рекреативни и лечилишни туризам итд.

Неке од планина у Србији су због свог изузетног туристичког значаја и природних карактеристика које поседују проглашене за заштићена подручја Србије (на пример, национални паркови: Копаоник, Фрушка гора и Тара, затим паркови природе: Стара планина, Мокра гора и Голија, предели изузетних одлика: Вршачке планине, Власина итд.).<sup>69</sup>

Клисуре су речне долине са стрмим странама. Имају изузетан значај за трасирање саобраћајница и изградњу вештачких акумулација (језера). Међу познатијим клисурама у Србији су: Ђердапска клисура, Овчарско-кабларска клисура, Сићевачка клисура, клисура реке Милешевке, Јелашничка клисура и друге. Свака од наведених клисура због својих природних и геоморфолошких особина спада у заштићена подручја Србије и погодна је за различите видове туризма (излетнички, транзитни, омладински, научки, ловни, манифестациони и други).

Од кањона у Србији најпознатији су: кањон Бољетинске реке (у општини Мајданпек) који је проглашен строгим природним геоморфолошким резерватом још 1970. године, затим кањон Вратне са три прераста, камена лука изнад реке, (у општини Неготин) проглашен за споменик природе још 1957. године и Лазарев кањон који се налази у делу сливног подручја Лазареве реке и планине Малиник (источни део Кучајских планина) и важи за један од најнепроходнијих кањона у Србији, такође, је проглашен спомеником природе.

Као најбитнији елементи туристичке валоризације пећина у Србији издвајају се: атрактивност накита, канала и дворана, подземних токова и језера, туристичко-географски положај, саобраћајна повезаност, ниво изграђености туристичко-угоститељских објеката, презентација и пропаганда. Од познатијих пећина у Србији треба поменути: Ресавску пећину (у општини Деспотовац), пећину Рисовачу (на југоисточној периферији Аранђеловца, у брду Рисовача), Потпећку пећину (у селу Потпеће код Ужица) и Стопића пећину (код Чајетине), све оне су проглашене споменицима природе. Вредне пажње су и: Лазарева пећина, пећина Верњикица, пећина Церемошња, Рајкова пећина (код Мајданпека), Петничка пећина (код Ваљева),

---

<sup>69</sup> Атлас туристичких потенцијала заштићених подручја Србије, Програм Уједињених Нација за развој (UNDP), Београд, 2012., стр. 3.

пећина у изворишту реке Градашнице (у општини Сокобања) и друге.<sup>70</sup> За велики број пећина неопходна су већа улагања у њихово истраживање и уређење. За њихову туристичку валоризацију потребна је изградња угоститељских капацитета и адекватна пропаганда на туристичком тржишту.

Као посебан природни феномен и једна од најатрактивнијих туристичко-геоморфолошких појава позната је Ђавоља варош, споменик природе који се налази на јужној страни планине Радан (близу Куршумлије). Осим 202 земљане фигуре, различитог облика, висине од 2 метра до 15 метара, а ширине од 0,5 до 3 метра, са каменим капама на врху, овај локалитет располаже и екстремно киселим извором „Ђавоље воде“, као и мање киселим извором „Црвено врело“ (због великог присуства оксида гвожђа) и остацима рударских јама средњовековног рудника.<sup>71</sup>

Комплекс „Ђавоља варош“ је од 1995. године под заштитом државе и проглашен је спомеником природе. Споменик природе „Ђавоља варош“, такође, је била кандидат за једно од 7 светских чуда природе (као представник Србије).

Од осталих геоморфолошких туристичких ресурса у Србији треба споменути прерасте и прозорце. Прерасте су природни кречњачки камени мостови и убрајају се у најређе облике крашког рељефа. Познате су прерасте на: реци Вратни (северно од Неготина), затим прераст Самар, на речици Пераст (између Бора и Жагубице), прераст у кањону реке Замне (код Неготина), прераст код Тутина и други.<sup>72</sup>

Прозорци се јављају у кречњачким, али и у другим стенама. Прозорци представљају делове пећинских таваница, насталих механичким разарањем кречњака. За разлику од прераста који представљају завршни облик уништавања речних, прозорци су завршни облик сувих пећина. Механичким разарањем на странама уских гробена и ртова настаје пробијање њихових бокова и стварање отвора. Познати су прозорци Богова врата (недалеко од Сокобање) и Чукљенички прозорац (на Сувој планини).<sup>73</sup>

Клима представља просечну вредност климатских елемената изнад неког подручја, праћених у дужем временском периоду (према препорукама *Светске метеоролошке организације* минимум 30 година). Клима зависи од већег броја фактора

---

<sup>70</sup> С. Ђирковић, Геоморфолошки туристички ресурси Србије и комплементарне вредности у окружењу, стр. 190-193.

<sup>71</sup> М. Станојевић, Туристичке вредности топличког краја, стр. 27-31.

<sup>72</sup> С. Ђирковић, Геоморфолошки туристички ресурси Србије и комплементарне вредности у окружењу, стр. 193.

<sup>73</sup> Исто, стр. 194.

(земљина ротација, географска ширина, надморска висина, распоред копна и мора, рељеф, врста подлоге, вегетација и други) који су модификатори вредности климатских елемената изнад различитих подручја. За разлику од климе, време је тренутно стање климатских елемената изнад неког подручја, које је веома променљиво.<sup>74</sup>

Клима може да има директан и индиректан утицај на развој туризма и туристичке понуде у одређеном подручју. Учесталост појава одређених временских стања утиче на опредељивање најадекватнијег периода године за боравак туриста у појединим туристичким дестинацијама, као и на избор активности, коришћења различитих садржаја и кретања туриста у туристичком подручју или месту.<sup>75</sup>

Територија Републике Србије, углавном, има умерено-континенталну климу, са изузетком виших планинских терена, који имају субпланинску и планинску климу. Као туристичка вредност клима Србије до сада, углавном, није била предмет озбиљнијих научних истраживања те се о њој може говорити само уопштено.

За развој туризма у одређеним подручјима веома је битно истражити дејство климе у тим подручјима на организам човека/туристе. Међу најзначајније туристичке елементе климе можемо убројати: температуру ваздуха, влажност ваздуха, ваздушни притисак, осунчаност, односно облачност, радијацију, правац и јачину ветрова, падавине и снежни покривач. Са аспекта туризма, посебно, се морају истаћи предели (реони) са седативном и стимулативном климом и дефинисати средње летње и зимске температуре ваздуха. У непосредној вези са овим је и проучавање микроклиме одређених туристичких локалитета и градова, како би се утврдило најповољније време за боравак туриста у њима.

С обзиром да живимо у времену у коме је изражен велики степен загађености атмосфере, тла и водених површина, промене климе услед тога су честе и непредвидиве, што се одражава кроз низ показатеља. Ова чињеница нас обавезује да, у интересу будућих генерација, приступимо одговорном и одрживом развоју туризма на читавој територији Републике Србије.

Што се тиче хидрографских ресурса Србија располаже значајним потенцијалом у површинским водама, подземним водама и језерима, који је поред снабдевања насеља, индустрије, наводњавања плодног обрадивог земљишта, погодан и за развој различитих видова туризма.

---

<sup>74</sup> М. Максин – Мићић, Туризам и простор, Београд, 2008., стр. 109.

<sup>75</sup> Р. Шећибовић, М. Максин – Мићић, Ђ. Комленовић и Е. Манић, Увод у географију туризма са основама просторног планирања, Београд, 2006., стр. 49.

Највећи речни токови у Србији су: Дунав (његова дужина кроз Србију износи 588 километара и у целој дужини је плован), Сава (њена дужина кроз Србију износи 206 километара и целом дужином је пловна), Тиса (168 километара дужине и у потпуности је пловна). По дужини затим следе: Западна Морава 308 километара, Јужна Морава 295 километара, Ибар 272 километра, Дрина 220 километара, Тимок 202 километра, Велика Морава 185 километара (пловна је само 3 километра), Нишава 151 километар, Топлица 130 километара, Пек 129 километара, Тамиш 118 километара (плован је само у дужини од 3 километра), Колубара 82 километра, Млава 78 километара итд.<sup>76</sup>

Реке Србије припадају различитим сливовима и то: Црноморском, Јадранском и Егејском сливу.

Степен истражености подземних вода је недовољан за поуздано планирање рационалног коришћења овог ресурса. У Србији постоји више од хиљаду изворишта хладне и топле минералне воде, као и велико богатство природног гаса и лековитог блата. На неким од ових изворишта своју активност заснивају бројне бање и климатска места. Неке од бања у Србији познате су још из доба владавине Римљана нашим крајевима. Семе бањске терапије прилагођене су лечењу бројних обољења и здравствених сметњи, а одвијају се пијењем лековите воде или купањем у њој.

Многе бање се осим лечења посећују и у сврху одмора и рекреације, јер су, углавном, смештене у подножју неких планина, окружене шумом, заштићене од јаких ветрова, имају благу климу и еколошки чисту средину.

Што се тиче језера, Србија готово да нема природних, док су вештачка грађена, углавном, за производњу електричне енергије, затим за снабдевање индустрије и градова, наводњавање обрадивих површина, привредни риболов и спорт и рекреацију. Највећу туристичку вредност имају следећа језера: Ђердапско, Власинско, Палићко, Сребрно, Зворничко, Златарско, Лудашко, Белоцркванска језера и друга.

Осим река и језера, у Србији постоји и већи број бара, мочвара и ритова који су због еколошки чисте средине и специфичности биљних и животињских врста које у њима живе веома интересантни за туристичку посету. Многа од ових природних станишта проглашена су за заштићена подручја у Србији. Тако су, на пример, за специјалне резервате природе проглашени: Царска бара, Слано Копово, Горње Подунавље, Ковиљско-Петроварадински рит, Засавица, Обедска бара, Увац и други.

---

<sup>76</sup> З. Аранђеловић, Национална економија, стр. 28.

Биљни и животињски свет на простору Републике Србије није туризмолошки довољно проучен и туристички валоризован. Овај сегмент природних ресурса представља комплементарну вредност и најбоље се презентира кроз националне паркове, природне резервате, споменике природе, пределе изузетних одлика, ловишта и остале врсте заштићених подручја Србије.

Биљни свет Србије репрезентован је травнатим и шумским фитоценозама, а на појединим просторима угрожен је ерозијом и непланским газдовањем. У Србији биљни свет се састоји од великог броја биљака разних фамилија и родова и као такав припада Балканској биогеографској подобласти. Већи значај биљног света испољава се кроз деловање на климу, што до правог изражаја долази, посебно, у планинским и бањским туристичким центрима.<sup>77</sup>

Животињски свет на подручју Србије интересантан је за развој туризма, пре свега, због ловног туризма и спортског риболова. Међутим, стање појединих врста ловне дивљачи у Србији није задовољавајуће, као ни сама организација ловног туризма. Од посебног значаја за развој ловног туризма требало би да буде и перманентна едукација, како туриста/ловаца, тако и запослених у ловачким резерватима и удружењима, о значају појединих врста дивљачи за опстанак и развој одређених биљних и животињских заједница. Поједина ловишта, у току сезоне лова на неке врсте дивљачи, посећена су и од стране иностраних туриста. Сами ефекти остварени ловним туризмом нису довољно познати. Из наведених разлога, читаву организацију ловног туризма треба осавременити и прилагодити је савременим захтевима туриста, с једне стране, као и развоју овог вида туризма на одрживим основама, с друге стране.

Дакле, биљни и животињски свет у Србији осим значаја за живот домицилног становништва, развој привреде и нарочито туризма, мора бити обухваћен сталним и дугорочним плановима заштите и унапређења. Није довољно нека подручја, само, прогласити националним парковима и резерватима, већ природну средину треба штитити у целини. Свако непланско и деструктивно дејство, било домицилног становништва или туриста на природну средину, може погубно деловати на опстанак и развој појединих биљних и животињских врста. Једном поремећени еколошки односи, готово никада, се немогу довести у првобитно стање.

---

<sup>77</sup> С. Станковић, Туризам Србије, стр. 237.



## 2.2. Антропогени ресурси

Антропогени туристички ресурси подразумевају све елементе материјалне и духовне културе, који служе за задовољавање туристичких потреба и који су атрактивни за туристе. Битна разлика између антропогених и природних туристичких ресурса је та што су антропогени настали активношћу човека, за разлику од природних које је формирала сама природа. Док природни туристички ресурси погодују развоју различитих врста рекреативног туризма, дотле антропогени туристички ресурси подстичу културна и манифестациона туристичка кретања.

Постоје различите класификације антропогених туристичких ресурса. За потребе овог рада задржаћемо се на класификацији *С. Станковића*, према којој антропогене туристичке вредности Србије обухватају: (1) *споменичке целине*; (2) *етнографске вредности*; (2) *амбијенталне целине*; (3) *градска насеља*; (4) *музеје, галерије и спомен збирке*; (5) *туристичке манифестације* и (6) *гастрономију*.<sup>78</sup>

Што се тиче развоја туризма у Србији, може се рећи да споменичке туристичке вредности за сада имају највећи значај из категорије антропогених туристичких ресурса. Споменичке целине у Србији обухватају објекте од првих трагова људске активности на територији данашње Републике Србије, па све до савремених остварења.

У споменичке туристичке вредности убрајамо: (1) *археолошке локалитете*; (2) *објекте сакралне архитектуре*; (3) *тврђаве и старе градове*; (4) *споменике из прошлости*; (5) *споменике и спомен комплексе из Народно Ослободилачке Борбе (од 1941. до 1945. године)* и (6) *савремена архитектонска остварења*.<sup>79</sup>

Познато је да се на територији данашње Србије налазе многи трагови прошлости и древних цивилизација. С обзиром да неке археолошке туристичке вредности потичу још из праисторијског периода развоја људског друштва, без обзира на њихову недовољну археолошку истраженост, на основу различитих предмета материјалне културе пронађених у њима може се извршити научна реконструкција тадашњег начина живота и развоја друштва. У најстарије археолошке локалитете на подручју Републике Србије спадају: Лепенски Вир (од 6500. до 5500. године п.н.е.) и Винча (од 5500. до 3500. године п.н.е.), затим места из римске заоставштине: Виминацијум (војно утврђење на Дунаву код Пожаревца), Сирмијум (код Сремске

<sup>78</sup> С. Станковић, Туризам Србије, стр. 166.

<sup>79</sup> Исто.

Митровице), Медијана (код Ниша), Гамзиград (код Зајечара), Царичин Град (код Лесковца), Сингидунум (данашњи Београд) и други.

Посебну вредност за развој туризма у Србији имају средњовековни споменици сакралне архитектуре. То су цркве и манастири које су подизали бројни српски владари (од почетка IX, па све до краја XVII века). Цркве и манастири грађени су у различитим временима и различитим стилевима. Временом су се издиференцирала три посебна стила у изградњи цркава и манастира и у осликавању фресака, и то: рашки, српско-византијски и моравски стил. Неки од ових културно-историјских споменика, због свог изузетног значаја, стављени су под заштиту *UNESCO-a*. То су: манастир Студеница, гробна црква Стефана Немање из 1196. године, црква посвећена Светом Николи, Сопоћани, Ђурђеви Ступови, Немањин заветни манастир из 1168. године, Стари Рас, као и средњовековни споменици на Косову и Метохији: Високи Дечани, Пећка патријаршија, Грачаница, црква Богородице Љевишке и други.

Често се као јединствена целина са манастирима и црквама посматрају и средњовековни градови и тврђаве. Они се због својих импозантних димензија, сложене архитектуре, различите основне намене, топографског положаја и степена очуваности, убрајају у културно-историјско наслеђе од изузетно великог значаја. Међу овим објектима, посебно, се издвајају: Калемегдан, Петроварадинска тврђава, Смедеревска тврђава, Нишка тврђава, Голубац, Јелач код Новог Пазара, Сокоград код Сокобање, Ужички град, средњовековни град Сталаћ, Маглич у долини Ибра, Козник код Бруса и други.

Значајну споменичку вредност имају и одређени споменици и локалитети који су повезани са вишевековном борбом наших предака против Турске империје, као и споменици и места важних битака из Првог и Другог светског рата. Међу њима, посебно, се издвајају: црква Покајница, Чегар, Ћеле-кула, црква на Опленцу, споменик Хајдук Вељку Петровићу, споменик на Церу, Шумарице код Крагујевца, Слободиште код Крушевца, Кадињача код Ужица, Бубањ код Ниша, логор у Јајинцима, логор на Црвеном Крсту код Ниша итд.

Као, посебан, део споменичких целина могу се посматрати и савремени архитектонски објекти, на пример: хидроцентрале, аеродроми, високе зграде, пословни и трговински центри, улице, тргови, мостови, стадиони, базени, спортске дворане и друго. У уској вези, са изнетим сегментом антропогених ресурса, су и такозване амбијенталне целине. Под амбијенталним целинама подразумевају се мање или веће

просторне целине које је створио човек својим радом и умећем (насеља, делови насеља, градски тргови, други урбани простори итд.).

За развој туризма у Србији одређени значај имају и етнографске вредности. Под етнографским вредностима подразумевају се: народни обичаји, ношња, музички фолклор, предмети домаће радиности, народне рукотворине и занати, народни празници и манифестације, кулинарски специјалитети и друго.

Градска насеља у Србији по својој величини, географском положају, смештајним капацитетима и облицима туристичког промета разликују се од других категорија туристичких места. По развоју туризма у Србији издвајају се Београд, као главни град Републике Србије и Нови Сад, као главни град Аутономне Покрајине Војводине. Наведени градови, као и неки други, располажу мноштвом културно-историјских споменика, архитектонским остварењима, амбијенталним целинама и разним спортским, привредним и културним манифестацијама. Развјени смештајни капацитети, адекватна инфраструктура и добра саобраћајна повезаност подстичу развој туризма у њима. Тако су, на пример, Београд и Нови Сад у 2010. години апсорбовали преко 1/3 свих долазака туриста у Србији, а чак 64% долазака страних туриста. У категорији страних туриста ови градови су у 2010. години регистровали преко 60% ноћења. Међутим, у поменутим градовима доминирају пословни доласци са кратким посетама и већом ванпансионском потрошњом у односу на друга туристичка места.

Као део антропогених туристичких ресурса могу се посматрати и музеји, галерије, спомен збирке, библиотеке, различита достигнућа у архитектури, ликовној, музичкој и драмској уметности и слично. Општи је закључак да су ови туристички ресурси неискоришћени потенцијали у развоју туризма Србије. Већина од наведених институција нема добру комуникацију са туристичким агенцијама, а пропагандна активност им је неадекватна и финансијски недовољна. Посете овим институцијама су углавном колективне (школе, синдикати, разна удружења и слично), док су индивидуалне посете углавном ређе.

Као интегрални део туризма треба посматрати и туристичке манифестације. Основна карактеристика манифестација јесте да оне остају запамћене као јединствени доживљаји за све њихове посетиоце.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Термин манифестација потиче од латинске речи *manifestare*, што у преводу значи објавити, јавно наступати у циљу заједничког изражавања припадања једном циљу. Савремено значење речи манифестација је карневал, фестивал, смотра, свечаност и друго, док се понекад употребљава и термин организовани догађај.

У Србији манифестације пружају, заиста, велике могућности за привлачење домаћих и страних туриста и остварење привредних ефеката по основу њиховог доласка, броја ноћења, потрошње итд. Према истраживању Туристичке организације Србије (ТОС-а), манифестације су прве на листи туристичких мотива за долазак страних туриста у нашу земљу. То је, свакако, разлог да манифестациони туризам буде истакнут и у *Стратегији развоја туризма Републике Србије* као веома значајан сегмент развоја туризма у Србији, а такође, и као компаративна предност нашег туризма.<sup>81</sup>

По неким проценама у Србији се одржи око 1.000 манифестација годишње. Неке од тих манифестација имају дугу традицију, на пример, „*Вуков сабор*“ у Тршићу (први пут одржан 1933. године), затим „*Драгачевски сабор трубача*“ (организује се од 1961. године) и други. Међутим, постоје и манифестације новијег датума као, на пример, „*EXIT фестивал*“ (од 2000. године), „*Belgrade Beer Fest*“ (од 2003. године), фестивал „*Kustendorf*“ (од 2008. године) итд.

Иако манифестације представљају један од најбитнијих туристичких ресурса Србије, оне нису искоришћене у довољној мери. Но, и поред тога, финансијски и други резултати од одржаних манифестација су изузетно значајни за туризам и привреду Србије. Тако, на пример, у току 2009. године „*Универзијада*“, „*Гуча*“, „*EXIT*“ и „*Београдски фестивал пива*“ привукли су око 1,5 милиона посетилаца, од чега око 10% из иностранства.

Осим ових најпознатијих, постоје још десетине манифестација националног карактера, које својим садржајима, такође, привлаче велики број посетилаца. Примера ради, манифестације као што су „*Косидба на Рајцу*“, „*Хомољски мотиви*“ и „*Љубичевске коњичке игре*“ посети по 50-ак хиљада људи. Задњих година, у летњем периоду, веома су популарне регате које се одржавају на већим речним токовима у Србији, а међу познатијима је „*Дринска регата*“.

Квалитетна, здравствено безбедна и атрактивно припремљена храна у савременој туристичкој понуди може да буде битан елемент садржаја пружених услуга, али и снажан мотив доласка туриста и једна од основних полуга даљег развоја наше туристичке понуде.

Фестивали хране и пића су незаобилазне српске манифестације које се одржавају широм земље. Гастро фестивали увек привлаче велику пажњу, на пример,

---

<sup>81</sup> [www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/poetna/104-2010-04-28-11-57-40](http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/poetna/104-2010-04-28-11-57-40) (приступ: 07.11.2012.)

„Лесковачка роштиљијада“ региструје и до 150 хиљада посетилаца. Осим ње, атрактивне су и бројне друге гастрономске манифестације, као што су: „Сланинијада“, „Приутијада“, „Кобасицијада“ (у Турији), „Белмужијада“, „Златни котлић Дунава“ (у Новом Саду), „Апатинске рибарске вечери“ и друге, при чему, неке од њих посети и до десетак хиљада људи дневно. Од познатијих фестивала пића у Србији поменућемо: „Грожђенбал“ у Вршцу, „Жупску бербу“ у Александровцу, „Карловачку бербу грожђа“ у Сремским Карловцима, „Дане пива“ у Зрењанину итд.

Будући да је храна један од стратешких ресурса Србије, а гастрономија један од незаобилазних утисака сваког туристе, у наредном периоду потребно је уложити више напора у организацију и више средстава у промоцију ових манифестација, како би се оне подигле на виши ниво и тиме дале веће економске ефекте.

### 2.3. Материјална база

Материјална база је битан фактор развоја туризма, односно фактор у коме се директно реализује туристичка потрошња. Материјалну базу туризма чине смештајни и угоститељски капацитети, саобраћајнице и саобраћајна средства. Од усклађености материјалне базе са природним и антропогеним туристичким ресурсима зависи и реализација туристичког промета и ефекти од туризма.<sup>82</sup>

На основу података датих у табели број 2-6 може се видети да је број пословних јединица у угоститељству, у посматраном периоду, имао раст и опадање по појединим годинама. Најмањи број пословних јединица у угоститељству Србије у овом периоду забележен је у 2001. години, када их је било 16.260, а највећи број забележен је у 2010. години, када их је било 17.823. Број седишта за столовима у периоду од 2001. до 2003. године имао је растући тренд, да би у наредне две године дошло до опадања њиховог броја. У 2006. години број седишта у угоститељству достигао је 835.556 комада, да би у наредном периоду од 2007. до 2010. године дошло до константног опадања њиховог броја.

У посматраном периоду број соба у туристичкој понуди Србије осцилирао је по појединим годинама. Најмање соба намењено туристима било је у 2003. години (35.812 соба), а највише у 2011. години (50.755 соба). Слично броју соба и број лежаја у туристичкој понуди Србије у периоду од 2001. до 2011. године кретао се променљиво.

---

<sup>82</sup> М. Станојевић, Туристичке вредности топличког краја, стр. 168.

Највише лежаја, у посматраном периоду, регистровано је у 2011. години (127.664 лежаја), а најмање у 2003. години (85.634 лежаја).

**Табела 2-6** Стање угоститељских и смештајних капацитета у Републици Србији у периоду од 2001. до 2011. године

Година	Пословне јединице у угоститељству	Седишта за столовима	Собе	Лежаји
2001.	16260	812750	37168	92490
2002.	17039	822892	36575	87325
2003.	17028	852553	35812	85634
2004.	16652	812682	36163	85867
2005.	16322	774429	36644	86731
2006.	16571	835556	37145	88598
2007.	17328	812939	45009	112708
2008.	16846	808113	46349	116182
2009.	16866	791714	45356	112815
2010.	17823	781232	48041	119427
2011.	...	...	50755	127664

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 336. и 340., Статистички годишњак Србије за 2007. годину, стр. 313. и 324., Статистички годишњак Републике Србије за 2011. годину, стр. 326. и 330. и Статистички годишњак Републике Србије за 2012. годину, стр. 328. и 332.

\* Стање на дан 31. август.

За разматрање стања материјалне базе туризма Србије од значаја су и подаци о смештајним капацитетима по врстама туристичких места и објеката за смештај. На основу података из табеле број 2-7 може се видети да је у току 2011. године, учешће соба у основним смештајним капацитетима износило 54,48%, док је учешће соба у комплементарним смештајним капацитетима износило 45,52%. Од основних смештајних капацитета највише соба поседују хотели 70,57%, затим преноћишта 10,12% и мотели 6%. Од комплементарних смештајних капацитета највише соба има у категорији закупљених приватних соба 40,63%, затим камповима 19,50% и закупљеним приватним кућама и становима 8,99%.

Посматрано по туристичким местима највише соба у основним смештајним капацитетима, у 2011. години, било је у бањским местима 28,46%, затим планинским местима 25,99% и главним административним центрима 21,18%. Највише хотелских соба имала су остала туристичка места 33,57%, затим главни административни центри 28,35% и планинска места 16,45%. Највише соба у комплементарним смештајним капацитетима имале су бање 46,24%, затим главни административни центри 18,35% и остала туристичка места 14,86%.

**Табела 2-7** Број соба по врстама туристичких места и објеката за смештај у Републици Србији у 2011. години

	Главни админ. центри	Бањска места	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места	Укупно
<b>Укупно</b>	<b>10748</b>	<b>14443</b>	<b>8022</b>	<b>13191</b>	<b>4351</b>	<b>50755</b>
<b>Хотели и слични објекти</b>	<b>6509</b>	<b>3759</b>	<b>4791</b>	<b>9757</b>	<b>2835</b>	<b>27651</b>
Хотели	5532	2980	3211	6551	1239	19513
Гарни хотели	369	47	--	342	26	784
Мотели	7	60	96	797	699	1659
Туристички апартмани	93	110	554	--	4	761
Апартманска насеља	--	20	237	--	--	257
Туристичка насеља	58	10	117	142	118	445
Пансиони	12	178	144	138	157	629
Преноћишта	419	267	340	1372	399	2797
Гостионице	19	87	9	251	100	466
Остало	--	--	83	164	93	340
<b>Комплементарни капацитети</b>	<b>4239</b>	<b>10684</b>	<b>3231</b>	<b>3434</b>	<b>1516</b>	<b>23104</b>
Бањска леčiliшта	--	1891	--	168	--	2059
Климатска леčiliшта	--	409	504	--	--	913
Планинарски домови и куће	--	--	194	16	--	210
Радничка одмаралишта	--	465	767	69	12	1313
Дечија и омладинска одмаралишта	--	65	678	72	191	1006
Омладински хотели (хостели)	1129	--	29	281	--	1439
Кампови	2869	400	120	674	443	4506
Кола за спавање	193	--	--	--	--	193
Закупљене приватне собе	48	5990	719	1793	838	9388
Закупљене приватне куће и станови	--	1464	220	361	32	2077

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Републике Србије за 2012. годину, стр. 329.

\* Стање 31. августа.

Што се тиче броја лежаја, они су у основним смештајним капацитетима, у 2011. години, заступљени са 47,50%, а у комплементарним капацитетима са 52,50%. Убедљиво највише лежаја у категорији основних смештајних капацитета имају хотели 66,75%, затим преноћишта 11,10% и мотели 5,85%. Код комплементарних смештајних капацитета највећи број лежаја је у категорији закупљених приватних соба 40,74%, затим камповима 21,27% и дечијим и омладинским одмаралиштима 7,62%.

Од туристичких места највећи број лежаја имала су бањска места 29,33%, затим остала туристичка места 23,30% и главни административни центри 21,40%. Највише лежаја у основним смештајним капацитетима имала су остала туристичка места 34,62%, затим планинска места 21,05% и главни административни центри 20%.

Највише хотелских лежаја имала су остала туристичка места 33,52%, затим главни административни центри 24,38% и планинска места 19,41%. Највише лежаја у комплементарним смештајним капацитетима, у 2011. години, имала су бањска места 43,55%, затим главни административни центри 22,67% и планинска места 14,35%.

**Табела 2-8** Број лежаја по врстама туристичких места и објеката за смештај у Републици Србији у 2011. години

	Главни админ. центри	Бањска места	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места	Укупно
<b>Укупно</b>	<b>27326</b>	<b>37445</b>	<b>22379</b>	<b>29749</b>	<b>10765</b>	<b>127664</b>
<b>Хотели и слични објекти</b>	<b>12128</b>	<b>8252</b>	<b>12761</b>	<b>20992</b>	<b>6502</b>	<b>60635</b>
Хотели	9868	6368	7854	13566	2817	40473
Гарни хотели	726	107	--	725	65	1623
Мотели	17	167	216	1636	1512	3548
Туристички апартмани	239	275	1923	--	16	2453
Апартманска насеља	--	60	886	--	--	946
Туристичка насеља	116	40	297	470	384	1307
Пансиони	28	427	298	294	340	1387
Преноћишта	1092	574	1038	3178	851	6733
Гостионице	42	234	19	596	229	1120
Остало	--	--	230	527	288	1045
<b>Комплементарни капацитети</b>	<b>15198</b>	<b>29193</b>	<b>9618</b>	<b>8757</b>	<b>4263</b>	<b>67029</b>
Бањска лечилишта	--	3907	--	393	--	4300
Климатска лечилишта	--	1254	1062	--	--	2316
Планинарски домови и куће	--	--	757	54	--	811
Радничка одмаралишта	--	1201	2147	226	66	3640
Дечија и омладинска одмаралишта	--	295	3221	523	1069	5108
Омладински хотели (хостели)	3968	--	71	881	--	4920
Кампови	10360	800	360	1444	1292	14256
Кола за спавање	774	--	--	--	--	774
Закупљене приватне собе	96	19378	1587	4462	1782	27305
Закупљене приватне куће и станови	--	2358	413	774	54	3599

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Републике Србије за 2012. годину, стр. 329.

\* Стање 31. августа.

Саобраћај као привредна делатност омогућаје превоз туриста од места њиховог сталног боравка до туристичке дестинације и натраг. Без квалитетне саобраћајне инфраструктуре и квалитетних превозних средстава одговарајућег капацитета, нема ни квалитетног туризма. Географски и саобраћајни положај Србије указује на њено изразито транзитно обележје, јер Србија је транзитна земља на путу транспорта робе и



путника из Азије ка Централној и Западној Европи. Највећи значај за интеграцију саобраћајне мреже Србије са европским саобраћајним системом имају *друмски коридор X* и *речни коридор VII*. Ова два коридора су део мреже *Паневропских коридора*, при чему, коридор VII представља пловни ток реке Дунав, а недовршени коридор X простире се од Салцбурга преко Љубљане, Загреба, Београда, Ниша, Скопља и Велеса до Солуна. Овај коридор са своја 4 крака представља, како саобраћајну, тако и просторно-функционалну „кичму“ највећег дела Југоисточне Европе.

Путну мрежу Србије сачињавају јавни путеви I и II реда (некадашњи магистрални, регионални и локални путеви). У путној мрежи Србије најбитнији су државни (јавни) путеви I реда укупне дужине 5.525 километара, затим државни (јавни) путеви II реда укупне дужине 11.540 километара и локални путеви укупне дужине 23.780 километара. У путној мрежи Србије, такође, постоји 498 километара аутопутева (са наплатом путарине) и 136 километара полуаутопутева (са наплатом путарине).<sup>83</sup>

Железнички саобраћај у Србији одвијао се у 2011. години на 3.819 километара пруга нормалног колосека, од чега је 283 километара било двоколосечних пруга. Укупна дужина електрифицираних пруга износила је у 2011. години 1.279 километара. Укупан број локомотива износио је 339 комада, а број путничких кола износио је 784 комада са укупно 49 хиљада седишта.<sup>84</sup>

У Србији постоји 39 званично регистрованих аеродрома. Међутим, само 5 аеродрома уврштено је на листу аеродрома са IATA кодом (*IATA Airport Code*), и то: аеродром „*Никола Тесла*“ у Сурчину код Београда, који представља највећи и најважнији аеродром у Србији, затим аеродром „*Батајница*“ код Београда, аеродром „*Константин Велики*“ у Нишу, аеродром „*Поникве*“ код Ужица и аеродром „*Слатина*“ код Приштине. Тренутно промет туриста који посећују Србију обавља се углавном преко аеродрома „*Никола Тесла*“ и мањим делом преко аеродрома „*Константин Велики*“.<sup>85</sup>

С обзиром да је континентална земља, Србија нема поморских лука. Међутим, у северном делу Србије, поготову, у Војводини могуће је одвијање речног саобраћаја и то: на две међународне и једној међудржавној реци, као и на систему канала, тако да укупна дужина пловних путева (речних и каналских) износи око 1.680 километара. У

<sup>83</sup> Видети: Србија – ваш пословни партнер, брошура, Београд, 2013., стр. 20.

<sup>84</sup> Видети: Статистички годишњак Републике Србије, за 2012. годину, стр. 309.

<sup>85</sup> Ж. Глигоријевић и А. Глигоријевић, Туризам – карактеристике и перспективе развоја, стр. 73.

Србији постоји десет међународних речних лука (девет на Дунаву и једна на Тиси) и две националне речне луке (на Сави).<sup>86</sup>

**Табела 2-9** Превозни капацитети саобраћаја у Републици Србији од 2001. до 2011. године

Година	Путничка места (у хиљадама)						
	Копнени саобраћај	железнички	друмски	градски	Саобраћај унутрашњим пловним путевима	Ваздушни саобраћај	Укупно
2001.	<b>593</b>	54	111	428	<b>0,5</b>	<b>4,4</b>	<b>598</b>
2002.	<b>578</b>	51	98	429	<b>0,5</b>	<b>3,1</b>	<b>582</b>
2003.	<b>608</b>	49	98	461	<b>0,5</b>	<b>3,2</b>	<b>612</b>
2004.	<b>600</b>	49	99	452	<b>0,3</b>	<b>3,2</b>	<b>604</b>
2005.	<b>584</b>	49	106	429	<b>0,2</b>	<b>2,1</b>	<b>586</b>
2006.	<b>649</b>	49	139	461	<b>0,2</b>	<b>1,7</b>	<b>651</b>
2007.	<b>576</b>	49	133	394	<b>0,2</b>	<b>1,7</b>	<b>578</b>
2008.	<b>613</b>	49	119	445	<b>0,2</b>	<b>1,8</b>	<b>615</b>
2009.	<b>608</b>	49	121	438	<b>0,1</b>	<b>1,7</b>	<b>610</b>
2010.	<b>607</b>	49	140	418	<b>0,1</b>	<b>1,7</b>	<b>609</b>
2011.	<b>583</b>	49	122	412	<b>0,1</b>	<b>1,7</b>	<b>585</b>

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 2007. годину, стр. 331., Статистички годишњак Републике Србије за 2012. годину, стр. 307. и сопствени прорачуни.

Подаци из табеле број 2-9 нам показују да су се укупни превозни капацитети у саобраћају у Србији, у посматраном периоду, мењали из године у годину. Највише путничких места у саобраћају Србије регистровано је у 2006. години (651.000 места), а најмање у 2007. години (578.000 места).

Из наведених података може се закључити да је доминантно учешће друмског саобраћаја у укупном броју путничких места, које се кретало од 16,84% у 2002. години до 22,99% у 2010. години. На другом месту по заступљености у броју путничких места је железнички саобраћај, чији се број путничких места последњих година креће око 49 хиљада. На трећем месту по превозним капацитетима је ваздушни саобраћај, чији се број путничких места кретао од 4,4 хиљаде у 2001. години до 1,7 хиљада током последње три посматране године. Занемарљив број путничких места регистрован је у речном саобраћају (свега пар стотина места).

На основу података о стању путне мреже и превозним капацитетима у појединим врстама саобраћаја, може се закључити да Србија данас има недовољно развијену саобраћајну инфраструктуру. У прилог ове тврдње иду и следеће чињенице: (1) мала дужина аутопутева и полуаутопутева, као и њихово учешће у укупној путној

<sup>86</sup> Видети: Србија – ваш пословни партнер, брошура, 2013., стр. 21.

мрежи Србије (1,45%); (2) друмски саобраћај, као доминантан у садашњем превозу туриста у Србији, карактерише и лош квалитет путева, нарочито у унутрашњости земље; (3) железничка мрежа и велики део локомотива и путничких кола (вагона) је веома застарела, што дозвољава развијање изузетно малих брзина на нашим пругама и продужује време путовања туриста; (4) осим београдског и нишког аеродрома остали аеродроми у Србији нису функционално погодни за прихват већег броја путника и робе; (5) иако су реке Дунав, Сава и Тиса, као и канал Дунав-Тиса-Дунав погодни за пловидбу, застарела речна флота скоро да нема никаквог утицаја на садашњи превоз туриста у Србији итд.

Што се тиче стања у ПТТ (поштанско-телеграфско-телефонском) саобраћају у Србији, у периоду од 2001. до 2011. године, може се рећи да је оно било променљиво. ПТТ саобраћај је веома важан за развој савременог туризма, нарочито мобилна телефонија и интернет. Уколико пратимо најважније показатеље развоја ПТТ саобраћаја у Србији, у посматраном периоду, стање је следеће: (1) број пошта кретао се у распону од 1.569 у 2004. години до 1.507 у 2011. години; (2) број телефонских централа био је у константном порасту, од 1.765 у 2001. години до 2.749 у 2011. години; (3) број могућих прикључака кретао се од 2.563.000 у 2001. години до 3.989.000 у 2010. години; (4) код фиксне телефонске мреже највише минута разговора остварено је у 2006. години 75.669 милиона, а најмање у 2011. години 10.737 милиона; (5) код мобилне телефоније у току 2001. године остварено је 328.196 хиљада минута разговора, а у току 2011. године остварено је чак 10.239.924 хиљаде минута разговора, што представља повећање од преко 30 пута.<sup>87</sup>

С обзиром да се Република Србија определила за развој туристичке делатности, као једне од приоритетних делатности у свом будућем економском и укупном друштвеном развоју, неопходно је предузети читав низ мера и акција на националном, регионалном и локалном нивоу, како би се поправило постојеће стање у саобраћају као веома важном сегменту материјалне базе њеног туризма. То, пре свега, подразумева изградњу модерне и функционалне саобраћајне инфраструктуре (аутопутеви и остали важнији путеви, савремене пруге, аеродроми, речна пристаништа и друго), као и обнову возног парка у свим видовима саобраћаја (друмском, железничком, ваздушном, речном и другим).

---

<sup>87</sup> Видети: Статистички годишњак Србије, Београд, 2007., стр. 340 и Статистички годишњак Републике Србије, Београд, 2012., стр. 316.

## 2.4. Инфраструктура

Под туристичком инфраструктуром, како је већ наведено, подразумевају се објекти за информисање, предах, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста. *Закон о туризму* из 2009. године (у члану 3) као елементе туристичке инфраструктуре наводи: скијалишта, купалишта и плаже, тематске и забавне паркове, туристичке информативне центре, центре за прихват туриста и посетлаца, одморишта поред путева, објекте наутичког туризма, терене за голф, тениске терене, отворене и затворене објекте спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базене за купање, велнес објекте, забавно рекреативне стазе и путеве (трим стазе, стазе здравља, видиковце, панорамске путеве, бицикличке стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и слично), уређене обале река и језера, објекте за посматрање природних реткости, објекте за предах и краће задржавање туриста, објекте за авантуристичке активности и друго.<sup>88</sup>

Досадашњи развој и територијални распоред објеката туристичке инфраструктуре на подручју Републике Србије није био на задовољавајућем нивоу, што се у крајњој линији одразило на квалитет туристичке понуде Србије и конкурентску позицију њеног туризма на регионалном и светском туристичком тржишту.

По речима *Hose Antonio Gomezа*, представника Делегације ЕУ у Србији, „...српски туризам би могао да заузме много већи удео на економском тржишту, али је туристичку понуду потребно додатно прилагодити потребама туриста“. *Gomez* је, такође, истакао да су „...за развој туризма неопходне инвестиције у инфраструктуру и већа промоција бројних туристичких и археолошких локалитета, као што су Дунав и Виминацијум“ и додао да ће улагања у туризам допринети и равномернијем регионалном развоју земље.<sup>89</sup>

Креатори стратегије развоја туризма Србије, требало би, посебно, да воде рачуна о побољшању и унапређењу туристичке инфраструктуре дуж деоница два *Паневропска коридора* који пролазе кроз Србију (*коридор X* и *коридор VII*).

*Коридор X* представља главну саобраћајницу Србије и најзначајнију евроазијску везу, повезујући осам земаља дужином од 2.360 километара, од чега 835 километара

<sup>88</sup> Видети: Службени гласник РС, број 36/2009.

<sup>89</sup> <http://akter.co.rs/27-drutvo/12887-veliki-potencijal-za-razvoj-turizma-u-srbiji.html> (приступ: 25.04.2013.)

пролази кроз нашу земљу. Трасу овог коридора чини друмска и железничка комуникација, а важно место би требало да заузме и аеродром „Никола Тесла“ у Београду као аеродром од међународног значаја. Низак квалитет друмске инфраструктуре, као и општа запуштеност железничке мреже дуж *коридора X*, само су неки од разлога због којих бројни путници избегавају да путују преко територије Србије. Осим тога, дуж *коридора X* налази се и велики број туристичко-угоститељских објеката који нису адекватно одржавани и у приличној мери су запуштени. Модернизација инфраструктурних објеката на овом коридору, не само капацитета за смештај и исхрану туриста, већ и саобраћајница, паркинга, хигијенско-санитарних чворова, одмаралишта, сервисних радионица, телефонских линија, интернет постаја, као и оспособљавање регионалних аеродрома у близини коридора за обављање путничког саобраћаја, довела би до повећања промета путника и робе, побољшања безбедности у саобраћају, скраћења и појефтинијења путовања, што би у крајњем исходу довело до обнављања и јачања наслеђене материјалне базе туризма на овом простору.

Као једини *Паневропски коридор* који у основи има речни ток, то јест Дунав, *коридор VII* пружа изванредну основу за развој „*cruising*“ туризма. Због изграђене инфраструктуре, квалитетних смештајних капацитета, туристичких вредности и повољности туристичких аранжмана, крстарење Дунавом највише је заступљено у Немачкој, Аустрији, Словачкој и Мађарској. Међутим, због одсуства адекватне инфраструктуре на деоници овог коридора кроз Србију (неизграђености марина, застареле речне флоте и лучке опреме, неуређене обале и акваторија, одсуства еколошке заштите пловних путева, смањене безбедности пловидбе и другог), као и због неадекватно организоване туристичке понуде, луку Београд је, на пример, у 2009. години посетило свега 54.000 туриста, док је Беч у истој години посетило чак 225.000 туриста који су путовали у оквиру аранжмана „*cruising*“ компанија.<sup>90</sup>

Осим инфраструктурних улагања дуж *коридора VII и X*, веома су битна и, преко, потребна улагања у унутрашњем делу Србије. Ту се, пре свега, мисли на: улагања у ски-центре (на Старој планини, Голији, Дивчибарама итд.), изградњу бицикличких и пешачких стаза, затим улагања у бањска и климатска лечилишта, сеоски туризам, археолошке локалитете, културно-историјске споменике, националне паркове и

---

<sup>90</sup> И. Раткај, Ј. Обренић и А. Будовић, Улога Паневропских коридора у формирању туристичке понуде Србије, Гласник српског географског друштва, свеска ХСI, бр. 4, Београд, 2011., стр. 73.

заштићена подручја, манифестациони туризам, јединствен туристичко-информациони систем, кадрове и друго.

Посебан значај треба дати и неопходним улагањима у мале и неразвијене средине које имају туристичке потенцијале, како би се њихова инфраструктура довела на задовољавајући ниво и тиме омогућила адекватна туристичка понуда, што би за крајњи исход имало валоризацију њихових туристичких потенцијала. Највећи број малих и неразвијених средина није у могућности да самостално реши, пре свега, своје комуналне и инфраструктурне проблеме на задовољавајући начин. Ту се, пре свега, подразумева изградња локалних путева и њихово повезивање са јавним путевима I и II реда, затим регулисање водовода, канализације, уличне расвете, одржавање чистоће, поштовање урбанистичких правила код изградње различитих туристичко-угоститељских објеката итд. Изградњом неопходне инфраструктуре стварају се једнаке шансе за развој свих региона у Републици Србији. На тај начин, доприноси се већем приливу инвестиција и отварању нових радних места, а самим тим се стварају и услови за остајање становништва на тим просторима и смањење миграционих кретања као главним административним и урбаним центрима у земљи.

Наравно да Србија није у финансијској могућности да, из сопствених средстава, изврши финансирање свих потребних инфраструктурних улагања. Због тога, поред узимања повољних кредита, потребно је и са одређеним земљама из ближег окружења и суседства заједнички наступити према трећим земљама. На пример, могуће је са Румунијом или Бугарском (које су чланице Европске уније), кроз међусобну сарадњу, остварити неке заједничке пројекте у пласирању одређених туристичких потенцијала (на пример, речна крстарења Дунавом и слично). Са овим земљама могуће је организовати и заједничку промоцију неких туристичких производа кроз заједничке наступе на одређеним међународним сајмовима туризма. Осим тога, ове земље, с обзиром да су чланице Европске уније, могу нам пружити подршку приликом аплицирања за коришћење одређених средстава из фондова Европске уније.

Веома је битно да се у Србији, од стране креатора стратегије туризма и носиоца туристичке политике, активно ради на подизању нивоа свести код становништва о значају туризма као привредној делатности и његовој улози у будућем привредном и укупном друштвеном развоју земље, као и о његовом доприносу повећању имиџа Србије у свету. На тај начин, сваки појединац својим идејама и конкретним пословним активностима, као и малим свакодневним стварима (љубазност према гостима, вођење

рачуна о чистоћи и естетском изгледу места у коме живи и слично) може константно доприносити развоју туризма у Србији.

## 2.5. Људски ресурси

Као радноинтензивна делатност туризам представља фактор потпунијег запошљавања радноспособног становништва одређених земаља и подручја. Самим повећањем туристичког промета и потрошње (домаћих и страних туриста) долази и до ангажовања већег броја радника у туризму, али исто тако и у оним делатностима које индиректно учествују у подмирењу потреба туриста. То, с друге стране, утиче на оживљавање привредне активности конкретних туристичких земаља и подручја, као и на повећање животног стандарда становништва у њима.

Сам рад и ангажовање запослених у туристичкој делатности одликују се одређеним специфичностима, као што су: рад у више смена, рад нерадним данима и празницима, рад по веома топлом или веома хладном времену итд. Због тога је изражена повећана флукуација запослених у туризму, како стално запослених, тако и привремено запослених. Наведени разлози утичу на недовољно опредељење младих да се школују и касније наставе да раде у туристичкој делатности. С обзиром да је Србија, данас, једна од земаља са највећом стопом незапослености у Европи, развој туризма у Србији би, између осталог, требало да утиче и на отварање нових радних места и смањење укупне незапослености у земљи.

Посебан значај код планирања развоја туризма у Србији, у наредном периоду, треба дати образовању, развоју и обуци кадрова на различитим нивоима управљања и оперативног обављања различитих послова у туристичкој делатности. Данас, све већи број земаља сматра да улагања у образовање кадрова представљају инвестицију са високом стопом приноса, која захтева комбинацију знања, умећа, способности и вештина. У складу са савременим захтевима у образовање туристичких кадрова треба да се укључе, најмање, три типа субјеката: државне институције, универзитети и туристичка привреда.<sup>91</sup> Међутим, општи је утисак да у Србији, ни данас, није постигнут одговарајући складан и координирајући однос између наведених субјеката, што се најбоље може видети из броја средњих и високих школа и факултета који

---

<sup>91</sup> А. Витић-Ћетковић и Т. Цветков-Чикошев, Савремени модели високог образовања као специфичан фактор успеха у туризму и хотелијерству, Зборник научног скупа 2, Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији, Нови Сад, 2009., стр. 113.

школују кадрове за туристичку привреду, с једне стране, и реалних могућности запошљавања истих, с друге стране.

На основу података из табеле број 2-10 може се видети да је учешће запослених у туристичко-угоститељској делатности у Србији у односу на број укупно запослених радника у Србији, у периоду од 2001. до 2011. године, било у распону од 2,96% у 2007. години до 3,99% у 2010. години. Из наведених података се, такође, може уочити да је највећи број запослених у туристичко-угоститељској делатности, у посматраном периоду, био у 2010. години (71.610 запослених), а најмање запослених у овој делатности регистровано је у 2007. години (59.233 запослених). Као посебан проблем код евиденције броја запослених у туристичко-угоститељској делатности у нашој земљи јавља се рад на црно, то јест велики број радника ради као непријављен и на њихова примања се не обрачунавају и не уплаћују порези и доприноси. Овоме посебно погодује и велики број сезонских радника у овој делатности, као и велика флукуација запослених. Држава би са своје стране требала да коригује пореску политику, тако што би се смањила оптерећења на зараде запослених у овој области (порези и доприноси), а то би, с друге стране, требало да утиче на смањење броја непријављених радника у овој области.

Смањење броја запослених у туристичко-угоститељској делатности у Србији за, скоро, 10.000 радника, у 2011. години у односу на 2001. годину, може се повезати и са процесима који су карактеристични за транзициони период. Својинска трансформација друштвене у приватну својину, као и примена техничко-технолошких достигнућа у туристичко-угоститељској делатности, само су неки од фактора који су допринели да се смањи број запослених, не само у овој делатности, већ и у делатностима које су комплементарне са њом. Излаз из постојећег стања треба тражити, пре свега, у активирању свих расположивих потенцијала за развој туризма у Србији и на бази тога развијати различите видове савременог туризма, што у крајњем исходу треба да повећа запосленост, како у туристичко-угоститељској делатности, тако и у пратећим делатностима.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> По речима државног секретара за туризам Горана Петковића „...туризам је један од сектора у коме се могу отворити нова радна места и повећати стопа запослености, али и зарадити. У Србији туризам испуњава ове услове и то је битно за даље креирање економске политике“. Он је, такође, истакао да је „...Министарство економије и регионалног развоја доста урадило у области законодавства. Такође, отворена су врата за туристичке контакте у међународним организацијама, што је резултирало остваривањем пројеката који су у току, као што је, на пример, програм УН у области руралног туризма“. (Видети: <http://glassrbije.org/privreda/perspektive-razvoja-turizma-u-2012godini> (приступ: 12.03.2013.)



**Табела 2-10** Учешће запослених у угоститељству и туризму у укупном броју запослених у Републици Србији од 2001. до 2011. године

Година	Укупно запослени (годишњи просек)	Запослени у угоститељству и туризму	% учешћа запослених у угоститељству и туризму у укупном броју запослених
2001.	2101668	71049	3,38
2002.	2066721	69877	3,38
2003.	2041395	66895	3,28
2004.	2050854	65671	3,20
2005.	2068964	61707	2,98
2006.	2025627	61850	3,05
2007.	2002344	59233	2,96
2008.	1999476	63236	3,16
2009.	1889085	...	...
2010.	1796000	71610	3,99
2011.	1746000	61763	3,54

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Србије за 2005. годину, стр. 336., Статистички годишњак за 2007. годину, стр. 100. и 313., Статистички годишњак Србије за 2010. годину, стр. 327., Статистички годишњак Републике Србије за 2012. годину, стр. 51., [www.euractiv.rs/srbija-i-eu/4541-opao-broj-zaposlenih-u-turizmu](http://www.euractiv.rs/srbija-i-eu/4541-opao-broj-zaposlenih-u-turizmu) (приступ: 12.03.2013.) и сопствени прорачуни.

Према извештају *Организације за економску сарадњу и развој (OECD)* из јула 2012. године, удео туризма у српској привреди, рачунајући ту само услуге хране и смештаја, је доста низак (1%), док је у Европској унији четири пута виши (са учешћем од 4,4% у БДП-у). Док у Европској унији туризам учествује са 5,7% у запошљавању, његов удео у запослености у Србији је износио 3,15%. Међутим, у истом извештају се наводи да је Србија међу земљама које су, схвативши потенцијале туризма, тај сектор уврстиле међу приоритете.<sup>93</sup>

## 2.6. Привредне активности у функцији развоја туризма

Посматрајући туризам као фактор привредног и укупног друштвеног развоја одређене земље, може се уочити суштинска разлика између њега и осталих производних привредних делатности. Док производне привредне делатности подстичу развој производећи нове вредности, дотле туризам, првенствено, подстиче развој трошећи те вредности. Дакле, туризам своје развојне функције темељи на комплексној међузависности туристичке потрошње и бројних производних сектора. „Природни оквир“ туризма представља специфичан друштвени подсистем који се често назива туристички систем или туристичка привреда. Туристичка привреда нема формалне

<sup>93</sup> [www.euractiv.rs/srbija-i-eu/4541-opao-broj-zaposlenih-u-turizmu](http://www.euractiv.rs/srbija-i-eu/4541-opao-broj-zaposlenih-u-turizmu) (приступ: 12.03.2013.)

границе и структуру, већ је она скуп разноврсних елемената чије интересе на различите начине повезује туризам.<sup>94</sup>

Туризам је хетерогена привредна делатност која се састоји из низа различитих привредних и непривредних активности, које заједно учествују у задовољавању потреба туриста. При томе, основу туризма као привредне делатности чине: угоститељство и хотелијерство, саобраћај, туристичке и путничке агенције, затим трговина на мало, занатство и разне врсте комуналних делатности. Од непривредних делатности, за функционисање и развој туризма, посебан значај имају: културно-уметничке, спортске и друге активности, као и рад разних туристичких организација. Туризам, дакле, не представља посебну делатност, као што су, на пример, индустрија, пољопривреда, саобраћај и слично, јер не постоји могућност за стриктно квалитативно и квантитативно детерминисање туристичке привреде као посебне и независне целине.<sup>95</sup>

Пољопривреда као производна делатност значајна је за туризам због производње животних намирница, то јест производња хране је један од неопходних услова за развој туризма у Србији. При томе, храна намењена туристима треба да буде квалитетна и здравствено безбедна, па ће на тај начин постати и својеврстан бренд Србије. С друге стране, Србија има довољно капацитета у својој прехранбеној индустрији, како за производњу хране за сопствено становништво, тако и за потребе туриста (домаћих и страних).

Поред конвенционалне пољопривреде, једна од компаративних предности наше пољопривреде је и производња, такозване, здраве хране и хране са дефинисаним географским пореклом. По неким истраживањима до 75% земљишта у Централној Србији погодно је за производњу здраве хране, док је у земљама Западне Европе, свега, 5% земљишта погодно за производњу исте.

Као ограничавајући фактори који делују на развој наше пољопривреде јављају се: мало учешће низијских терена (до 200 метара надморске висине има 36,83% територије Србије), неравномеран распоред падавина (територијални и сезонски), недовољне површине наводњаваног земљишта, мала пољопривредна газдинства, високо учешће демографски старијег становништва (које се бави пољопривредном производњом) итд.

---

<sup>94</sup> О. Бакић, Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Београд, 2002., стр. 36.

<sup>95</sup> Ж. Глигоријевић и В. Стефановић, Туризам као друштвено-економски феномен: појмовни и временски обухват, Економске теме, бр. 3, Ниш, 2012., стр. 274.

Некада је наш најпознатији и најзначајнији извозни производ била сува шљива. Данас, највише шанси да постану прехранбени брендови Србије имају: флаширана вода, малина, шљива, шљивовица, вино, шунка, сир, кајмак, печурке, свеже месо и други. Осим прераде ових производа (у расположивим капацитетима наше прехранбене индустрије) и њиховог пласмана на домаћем и иностраном тржишту, кроз извоз, они се могу пласирати и понудом домаћим и страним туристима који посећују нашу земљу. Због тога, веома је битан развој сеоског, односно руралног туризма у Србији, а за његов развој Србија има изванредне потенцијале.

Осим тога, скоро 90% територије Србије чине рурална подручја у којима живи скоро половина становништва. У досадашњем развоју, ова подручја су била, углавном, занемаривана, а један од могућих начина њиховог даљег развоја је опредељење становништва у овим подручјима да се бави руралним туризмом. И *Светска туристичка организација* препоручила је Србији да развија сеоски туризам и то због веома повољног географског положаја, пријатне климе, разноврсног рељефа, богате флоре и фауне, богатог културно-историјског наслеђа, традиције и другог. Пољопривреда и туризам ће у будућем привредном развоју Србије, свакако, постати стратешке делатности јер су оне међусобно зависне, једна без друге не могу и интереси им се преплићу.

Посебан значај за развој туризма у Србији имају и шуме. Око 25% укупне површине Србије налази се под шумама. На шумским теренима живе разноврсне биљне и животињске врсте. То, нарочито, погодује прикупљању лековитог биља и шумских плодова, као и развоју ловног туризма.

Од индустријских грана за развој туризма, посебно, су значајне: прехранбена индустрија, затим индустрија намештаја, текстилна индустрија, неки делови хемијске индустрије (производња сапуна, детерџената, тоалетних препарата итд.) и у мањој мери остале индустријске гране.

На основу података из табеле број 2-11 види се да сваки део прехранбене индустрије Србије располаже са прилично неискоришћеним капацитетима, што се може кориговати додатном производњом, за извоз или за туристичку потрошњу у земљи. Наравно, неопходни услови за то су: адекватна сировинска база и развијена туристичка потрошња (од стране домаћих и страних туриста).

**Табела 2-11** Распоживи капацитети у прехранбеној индустрији Србије

Део прехранбене индустрије	Капацитет (у хил. тона)	% искоришћености капацитета
Млинско-пекарска индустрија	1600	52
Прерада воћа и поврћа	1000	38
Прерада биљних уља	445	57
Производња шећера	700	40
Производња безалкохолних пића (у 000 hl)	3750	80
Производња пива (у 000 hl)	8500	59
Дуванска индустрија	15	84
Производња и прерада меса	195	34
Производња и прерада млека	10917	35
Производња сточне хране	3250	15
Кондиторска индустрија	260	40

Извор: [www.najboljeizsrbiје.rs/repository/CMS/download/publikacija-najbolje-iz-srbiје-2008.pdf](http://www.najboljeizsrbiје.rs/repository/CMS/download/publikacija-najbolje-iz-srbiје-2008.pdf) (приступ: 09.05.2013.)

Улога грађевинарства у развоју туристичке делатности у Србији огледа се у изградњи и реконструкцији објеката за смештај и исхрану туриста, као и пратећих инфраструктурних објеката неопходних за функционисање туристичке делатности. Наравно, вредност извршених грађевинских радова у поменуте сврхе директно зависи од инвестиционих средстава која су намењена и обезбеђена за развој туризма и пратећих делатности.

Тако, на пример, у периоду од 2007. до 2011. године учешће вредности изведених грађевинских радова за изградњу хотела и сличних зграда у укупној вредности изведених грађевинских радова у Србији, по појединим годинама, износило је: у 2007. години 0,9%; у 2008. години 1,0%; у 2009. години 1,3%; у 2010. години 1,8% и у 2011. години 2,6%.<sup>96</sup> Дакле, приметан је значајан пораст средстава утрошених за обнову и реконструкцију постојећих и изградњу нових објеката за смештај и исхрану туриста, у посматраном периоду, што ће, свакако, допринети јачању материјалне базе туризма у Србији, а што је у складу са стратешким опредељењем креатора економске и развојне политике за развојем туризма као једне од приоритетних привредних делатности у нашој земљи.

Развој трговинске мреже на мало, такође, је битан за развој туризма у некој земљи или подручју. То се, посебно, односи на мање урбане центре, руралне средине, бањска и планинска туристичка места. Захваљујући трговини на мало, туристи у наведеним местима могу се снабдети одређеним прехранбеним производима, средствима за одржавање хигијене и другим потребштинама.

<sup>96</sup> Видети: Статистички годишњак Републике Србије, Београд, 2012., стр. 260.

Веома је битно прилагодити радно време трговинских објеката потребама туриста посебно у, такозваном, шпицу сезоне. Осим тога, потребан је и адекватан квалитет и квантитет запосленог особља у малопродајним објектима, како би се потребе домаћих и, нарочито, страних туриста што квалитетније, брже и потпуније задовољиле.

**Табела 2-12** Трговина на мало, осим трговине моторним возилима и мотоциклима, у Републици Србији од 2007. до 2011. године

Година	Продавнице	Запослени	Промет* (у мил. дин.)	Ланчани индекси промета у сталним ценама
2007.	96660	289009	859642	122,0
2008.	100233	288926	917149	106,7
2009.	96188	301424	780179	85,1
2010.	90690	299080	784094	100,5
2011.	90305	260548	642783	82,0

**Извор:** Републички завод за статистику, Београд, Статистички годишњак Републике Србије за 2012. годину, стр. 274.

\* У ценама из 2005. године.

Из података датих у табели број 2-12 може се видети да је број продавница у Србији, у посматраном периоду, био променљив и кретао се од 100.233 продавнице у 2008. години до 90.305 продавница у 2011. години.

Број запослених био је највећи у 2009. години (301.424 запослена), а најмањи у 2011. години (260.548 запослених). Просечан број запослених по једној продавници био је најмањи у 2008. и 2011. години (2,9), а највећи у 2010. години (3,3).

Највећи промет (изражен у сталним ценама из 2005. године) регистрован је у 2008. години и износио је 917.149 милиона динара, а најмањи промет (изражен у сталним ценама из 2005. године) регистрован је у 2011. години и износио је 642.783 милиона динара.

Развијеност трговинске мреже на мало најбоља је у великим градовима, где постоји већи број мегамаркета и хипермаркета, који имају и најниже цене за поједине врсте робе, а поједини од ових објеката раде непрекидно (нон-стоп). Међутим, време задржавања туриста (поготову страних) у великим градовима је доста кратко, за разлику од њиховог задржавања, на пример, у бањским и планинским туристичким центрима. Због тога, потребно је и у наведеним туристичким центрима развијати адекватну трговинску мрежу, која ће ефикасно задовољити потребе домаћих и, нарочито, страних туриста.

### 3. СТРАТЕГИЈСКЕ ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Савремена туристичка привреда послује у условима веома неизвесног и динамичног пословног окружења, што намеће потребу за развојем концепта стратегијског туристичког менаџмента.<sup>97</sup>

Стратегијски менаџмент у туризму, као и у другим делатностима, у највећој мери, своди се на управљање променама. То подразумева повезаност стратегијског менаџмента, односно стратегијског управљања са стратегијском анализом, стратегијским планирањем и стратегијском контролом.

Сам процес обављања различитих послова у туристичкој делатности, углавном, се одликује преокупираношћу дневним проблемима и обавезом запослених да свакодневно доносе многобројне пословне одлуке. Из тих разлога је и пословни хоризонт у планирању релативно краћи у туризму у односу на производне делатности. Међутим, услед бројних структурних промена и све сложенијих конкурентских услова привређивања, и у туризму се јавила потреба за развојем концепта стратегијског управљања.<sup>98</sup>

Претходна констатација се односи и на туристичку делатност у Србији. Да би Република Србија могла да дефинише релевантне стратегије будућег дугорочног развоја свог туризма и изврши адекватан избор истих, неопходно је да, у том циљу, утврди којим стратегијским предностима располаже и који се стратегијски недостаци при томе јављају као ограничавајући фактори.

#### 3.1. Стратегијске предности

Савремено туристичко тржиште одликује се развијеним системима глобалних комуникација, свеопштим приступом информацијама, као и постојањем различитих врста туристичких понуда које су свима доступне, те се лако и брзо могу копирати.

---

<sup>97</sup> Сам појам *стратегуја* потиче из војне терминологије, а иначе је грчког порекла (*strategos* = војсковођа) и у буквалном значењу подразумева вођење војске, односно вештину ратовања која подразумева одређени правац акције. (Видети: Д. Панајотов, Стратегическо планирање, Свишов, 1998., стр. 8.) С обзиром да савремена привреда послује у тржишним условима који су слични „ратном стању“, односно „ратној средини“, привредни субјекти су принуђени да воде сталну борбу на тржишту ради свог опстанка и стицања конкурентске предности. Иста констатација важи и за туристичку привреду, као и за туристичке субјекте привређивања.

<sup>98</sup> С. Черовић, Комплексност стратегијског менаџмента у туризму, Привредна изградња, Vol. 46, бр. 3-4, Нови Сад, 2003., стр. 216.

Државе са озбиљном туристичком политиком базираном на принципима економије искуства, све више су усмерене на изградњу и очување сопствених и дугорочних стратегијских потенцијала иза којих стоје различите туристичке понуде и производи који се знатно теже могу копирати. Из наведеног разлога, такве туристичке понуде и производи представљају стратегијске ресурсе за успех на међународном туристичком тржишту у будућности.

Као стратегијски потенцијали Републике Србије за успех у туризму могу се навести: (1) *позитиван однос становништва Србије према туризму* (отвореност, гостопримство и јак позитиван емотивни однос који гост добија као резултат свог боравка у Србији); (2) *геостратешки положај Србије* (на међи неколико историјских културних кругова и с Београдом, градом на две велике реке, који представља још увек неоткривену туристичку метрополу Југоисточне Европе); (3) *велики неискоришћени потенцијал подземних и надземних вода* (почев од богатства термалних извора и традиционалних бања, па до Дунава, Саве, Тисе, Мораве и других река, које чине посебну туристичку понуду у овом делу Европе); (4) *недирнута пространства планина, шума, аграрних подручја, винограда и ловно-риболовних зона* (чије слике стварају препознатљиви имиџ јединственог и контрастима богатог пејзажа); (5) *богато археолошко наслеђе* (које сведочи о историјском значају и развоју цивилизација на територији Србије, а посебно високо вредновано историјско и уметничко наслеђе српских средњовековних манастира и археолошких локалитета као извора и надахнућа српске државности).<sup>99</sup>

Осим наведених главних стратегијских потенцијала за развој туризма у Србији, који су дефинисани у *Стратегији развоја туризма Републике Србије*, могу се навести и остале, бројне, предности које Србија има и може да искористи у свом будућем туристичком развоју.<sup>100</sup>

Овом приликом као предности Србије за успех у туризму навешћемо још и: повољну климу; чувене специјалитете српске кухиње; позната пића са наших простора (на пример, ракија шљивовица, разна вина и слично); близину главних саобраћајница и добру везу са међународним транзитним туризмом (пловни и друмски путеви, Паневропски коридори VII и X пролазе кроз Србију); релативно висок степен

---

<sup>99</sup> Стратегија развоја туризма Републике Србије, објављено на: <http://www.propisi.net/DocumnetWebClient/ingpro.webclient.Main/FileContentServlet/propis/01...> (приступ: 29.04.2011.)

<sup>100</sup> Исто.

развијености телекомуникационих система и технологија; мултикултуралност, то јест јединствен микс нација и њихових култура (посебно у Војводини); отвореност земље за улазак странаца, односно либерализацију визног режима; велики потенцијал сеоских подручја за развој руралног туризма; одређени степен развоја приватне иницијативе у области туризма; висок ниво сигурности боравка у Србији; релативно добро развијен систем здравствене заштите; завидан степен образовности и писмености становништва; развијен систем образовних институција из области туризма (средње школе, високе школе и факултети); српско духовно стваралаштво и склоност забави и слављу, где долази до изражаја карактеристичан српски хедонизам и опуштеност, као и многе друге предности.

### 3.2. Стратегијски недостаци

Као главне стратегијске недостатке које надлежни органи и институције Републике Србије морају, у што краћем периоду, да отклоне како би Србија остварила успех на међународном туристичком тржишту можемо навести: (1) *непостојање свести о Србији као туристичкој дестинацији на међународном туристичком тржишту*, поготову, због чињенице да земља још увек нема национални туристички бренд и да још није формулисала и међународно комерцијализовала препознатљиве туристичке производе базиране на систему искуства, као и због веома ниског буџета за промоцију свог туризма; (2) *недостатак општеприхваћене националне визије туризма Србије*, недостатак локалних (регионалних) визија, као и недостатак туристичког структурисања туризма Србије на основу доминантног искуства; (3) *услед недовољне сарадње и координације између министарстава и релевантних интересних група у туризму Србије, још увек је недовољно артикулисана и успостављена просторно-урбанистичка регулатива већине садашњих и потенцијалних туристичких дестинација и центара, недовољна заштита и одржавање главних националних, природних и културних ресурса/атракција, илегална градња, као и непримењивање закона, контроле и казнене политике код инцидената на подручју животне средине (дивље депоније); (4) недовољна свест и разумевање важности система туристичких искустава и успостављања целокупног ланца вредности код већине садашњих производа српског туризма; (5) *ограничен приступ у Србију*, односно поједине њене туристички интересантне делове, као комбинована последица малог броја*



функционалних аеродрома, недостатка нискобуџетних авиопревозника, односно малог броја савремених аутопутева и опште запуштености друмске, железничке и речне инфраструктуре; (б) *недостатак међународно квалификованих хотелских и туристичких менаџера, кадрова у новим туристичким занимањима* (анимација, забава, манифестације, тематски паркови, интерпретациони центри и слично), као и *ниска мобилност радне снаге и нефлексибилност система запошљавања* (сезонски рад, флексибилно радно време и слично).<sup>101</sup>

Осим наведених главних стратегијских недостатака за развој туризма у Србији, који су дефинисани у *Стратегији развоја туризма Републике Србије*, могу се навести и многи други проблеми које Србија има и мора да их реши ради свог успешнијег будућег туристичког развоја.

Овом приликом навешћемо само важније од њих: неадекватно статистичко праћење туризма на територији Републике Србије (постојање различитих података од стране различитих извора); у свету постоји још увек лош имиџ Србије као земље у целини; неприлагођеност српског туристичког тржишта захтевима савремене, поготову иностране, туристичке тражње; недовршен процес потпуне приватизације хотела, посебно у бањском туризму, што онемогућава даља неопходна улагања у подизање квалитета њихових услуга; недовољан туристички промет и његова неповољна структура; ниска просечна потрошња по туристи; неповољна структура смештајних капацитета и њихов неадекватан квалитет; неадекватна туристичка и комунална инфраструктура; недовољна и неадекватна туристичка сигнализација; мали број програма за одмор у Србији у брошурама организатора путовања; честа неусклађеност цена и квалитета туристичких услуга; непотпуно коришћење експертских знања; недовољно коришћење маркетинг стратегија и инструмената; неадекватно решено питање управљања отпадом; недовољна употреба стандарда Европске уније у пружању угоститељско-туристичких услуга (на пример, НАССР стандарда) итд.

Ако узмемо у обзир све наведене, како стратегијске потенцијале, тако и идентификоване главне стратегијске недостатке Србије, она, сасвим сигурно, може да преузме одговорност за изградњу сопствених препознатљивих компетенција у туризму, нудећи свету различите туристичке производе који представљају комбинацију атрактивних природних, културно-историјских и социјалних елемената којима

---

<sup>101</sup> Стратегија развоја туризма Републике Србије, објављено на: <http://www.propisi.net/DocumnetWebClient/ingpro.webclient.Main/FileContentServlet/propis/01...> (приступ: 29.04.2011.)

окружење обилује. Све то, даље, мора бити повезано с препознатљивим српским животним стилем који се, најбоље, може доживети у културном окружењу пријатељски настројених људи. Имајући све то у виду, Србија не би требало да нуди доминантно истоврсне туристичке производе, него велики број различитих туристичких производа, који извиру из њених стратегијских дугорочних потенцијала. Дакле, може се констатовати да „...нудећи бројне разлоге за долазак и боравак, Србија представља најбољи избор за други одмор у години“.<sup>102</sup>

#### **4. СТРАТЕГИЈСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ НА МЕЂУНАРОДНОМ И РЕГИОНАЛНОМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ**

Према *Kotleru* позиционирање представља акт обликовања понуде и имиџа предузећа, тако да она заузимају значајну и дистинктивну позицију у мислима циљног купца.<sup>103</sup>

Сам процес позиционирања садржи две одлуке: прво, *избор циљног тржишта* (где наступити) и друго, *стварање диференцијалне предности* (како наступити).

Под позиционирањем се подразумева систематски процес анализирања и доношења одлука у циљу проналажења најпогоднијег и најпрофитабилнијег положаја одређеног производа, услуге, дестинације, објекта и другог, у свести потрошача у односу на конкуренцију. У самој сржи процеса позиционирања садржана је, истовремено, анализа потрошача и конкурената.

Уколико посматрамо Србију, као одређену туристичку дестинацију, онда је стратегија њеног позиционирања на неком циљном тржишту усмерена ка усклађивању саме њене позиције са потребама тог циљног тржишта. При самом позиционирању, неопходно је све инструменте маркетинг микса (производ, цену, дистрибуцију и промоцију) комбиновати на такав начин, како би та њихова комбинација највише одговарала посматраном циљном тржишту. Свака туристичка дестинација има једно или више приоритетних тржишта и неколико секундарних тржишта са којих привлачи највећи број туриста. Постојеће и жељене позиције туристичке дестинације су важна и сложена питања у процесу стратегијског управљања дестинацијом и њеним положајем на тржишту. Крајњи циљ позиционирања Србије, као туристичке дестинације, на

<sup>102</sup> Стратегија туризма Републике Србије, I фазни извештај, Београд, 2005., стр. 104.

<sup>103</sup> Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey, 1997., p. 295.

неком циљном тржишту јесте постизање одрживе конкурентске предности у дужем временском периоду.

#### 4.1. Позиција Републике Србије на међународном туристичком тржишту

У свести потрошача/туриста о, готово, свакој туристичкој дестинацији постоје одређене представе, односно мишљења, као и размишљања о позицији те дестинације у односу на друге, њој конкурентске туристичке дестинације. Због тога, туристичко позиционирање Србије, као туристичке дестинације, мора се базирати на професионалном сагледавању фактора који пресудно утичу на њен општи успех.

На успех Србије као туристичке дестинације битно утичу најмање три кључна фактора, и то: (1) *објективна интерпретација централних елемената понуде у области ресурса и атракција, односно дефинисаних стратешких потенцијала за успех у туризму;* (2) *анализа и оцена вредности актуелних и очекиваних трендова у глобалном туризму и процена реалних шанси за тржишни продор и развој Србије;* (3) *анализа конкуренције, која подразумева структурно и процесно познавање стања у реалном конкурентском кругу.*<sup>104</sup>

Као реалне конкуренте за туристичку понуду Србије можемо сматрати државе Средње и Југоисточне Европе које своју туристичку понуду, слично Србији, заснивају, углавном, на континенталним туристичким ресурсима (Мађарска, Чешка, Словачка, Пољска, Румунија, Бугарска и друге).

Полазећи од стратегијских туристичких потенцијала Србије, кључних трендова на међународном туристичком тржишту и позитивног маркетинг искуства националних туристичких организација из главних конкурентских земаља, према *Стратегији развоја туризма Републике Србије*, Србији тренутно стоје на располагању три, међусобно, битно различита концепта за стратешко туристичко позиционирање.<sup>105</sup>

Први могући приступ будућем позиционирању Србије као туристичке дестинације је онај који се, природно, намеће када се узме у обзир: *предност промовисања туристичких искустава у позитивном „емотивном“ смислу и неискоришћеност појма Балкан у туристичком позиционирању.*

---

<sup>104</sup> Стратегија развоја туризма Републике Србије, објављено на: <http://www.propisi.net/DocumnetWebClient/ingpro.webclient.Main/FileContentServlet/propis/01...> (приступ: 29.04.2011.)

<sup>105</sup> Исто.

По мишљењу аутора *Стратегије развоја туризма Републике Србије*, ниједна од традиционалних балканских држава није се у последњој деценији окренула туристичкој валоризацији појма Балкан, који представља неисцрпну основу за брендирање туристичких искустава на „емотивној“ скали. Аутори поменуте Стратегије сматрају да би ова опција дугорочно могла да представља велики маркетиншки потенцијал у туризму. Међутим, треба бити свестан и чињенице на постојање општег дефицита позитивне конотације појма Балкан. Наведени приступ за сада се не чини одговарајућим јер изискује високе очекиване друштвене трошкове, а Србија има, посебан, интерес да се што пре и уз минималне трансакционе трошкове ефикасно интегрише у европске и међународне туристичке токове.

Други приступ туристичком позиционирању Србије могуће је извести *коришћењем комбинације неколико утврђених стратегијских потенцијала за успех*, а који су у директној корелацији с неколико туристичких производа и које је одмах могуће, уз минимална улагања, глобално комерцијализовати. Овај приступ се базира на следећим претпоставкама и компонентама: (1) *препознатљивост Дунава као стратешког европског континенталног туристичког ресурса који у свом најатрактивнијем делу интегрише бројне туристичке атракције Србије*; (2) *кључна атракцијска предност Београда који, после Беча и Будимпеште, представља трећу „дунавску“ метрополу с јаким обележјима космополитизма, хедонизма и гастрономије* и (3) *кључни геостратешки положај Србије у контексту Централне и Југоисточне Европе, чија стабилност у великој мери утиче на стабилност Европске уније у целини*.

Овај други приступ има веома добре претпоставке за успех на међународном туристичком тржишту иако не обухвата целокупан туристички простор Србије. Међутим, овај приступ директно је повезан са, тренутно, најјачим туристичким атракцијама Србије и са производима које је могуће без чекања и уз минимална улагања одмах комерцијализовати на међународном туристичком тржишту.

Трећи приступ стратегијско туристичко позиционирање Србије базира на *интерпретацији скупа вредности које су карактеристичне само за Србију*. Овај приступ идентификује везу између људи, производа и искустава с јединственим местима којима Србија располаже. Дакле, овде се мора поштовати захтев да се споји домаће прихватање бренда с прихватањем међународног тржишта. Такав бренд треба да одигра улогу не само туристичког, него и улогу општег државног бренда Србије.

Кључне речи за дефинисање таквог општег брэнда Србије треба да буду: (1) *српска култура*; (2) *људи склони забави*; (3) *српска уметност и литература*; (4) *гостопримство људи отвореног срца*; (5) *страственост и понос*; (6) *спој традиционалног и модерног итд.*

Овакав приступ брендирању Србије као државе требало би да допринесе побољшању опште слике о Србији, са нагласком на кључне духовне и емотивне вредности људи и на једну нову Србију, која даје бројне разлоге и мотиве, не само за туристе да је посете, већ и за инвеститоре и читаву међународну заједницу да је подрже у њеним реформама.

Место туристичке дестинације у свести њених потрошача заснива се на: (1) *одабиру стратегијске позиције дестинације*; (2) *функционалним стратегијама које су одабране да би се уобличила стратегија позиционирања*; (3) *успеху с којим су функционалне стратегије спроведене и комунициране* и (4) *степену до кога су позиционирање и функционалне стратегије конкуренције задовољиле тражњу код циљне групе потрошача.*<sup>106</sup>

Треба разликовати *компаративну* од *конкурентске* предности туристичке дестинације. *Компаративна предност* туристичке дестинације почива на богатству фактора производње, који се, у случају дестинације, групишу у седам основних група: (1) *људски ресурси*; (2) *природни ресурси*; (3) *историјски и културни ресурси*; (4) *знање*; (5) *капитал*; (6) *инфраструктура* и (7) *супраструктура*. То значи да се компаративна предност туристичке дестинације односи на расположиве ресурсе у дестинацији, а конкурентска предност изражава способност дестинације да, током дужег периода, ефикасно користи своје ресурсе ради привлачења туриста у циљу повећања просперитета и општег благостања дестинације.<sup>107</sup>

Позиција туристичке дестинације може да се посматра из две главне перспективе: (1) *стратегијска позиција (субјективна позиција) – експлицитна или имплицитна изјава о позиционирању* и (2) *објективна позиција – опште мишљење о дестинацији на циљном тржишту.*<sup>108</sup>

Ако постоји велика разлика између ове две позиције, претпоставља се да је то последица лоше осмишљене стратегије или лошег спровођења добре стратегије. Код

---

<sup>106</sup> Ј. Попеску и З. Јованов, Улога инструмената маркетинг микса у позиционирању туристичке дестинације, Сингидунум ревија, Vol. 7, No. 1, Београд, 2010., стр. 95.

<sup>107</sup> Исто.

<sup>108</sup> Reich, A.Z., Positioning of Tourist Destinations, Champaign, 1999., p. 3.

најуспешнијих туристичких дестинација, у великој мери, постоји поклапање стратегијске и објективне позиције.

Пре него што се, уопште, приступи процесу позиционирања, треба одговорити на следећа питања: *Какву позицију туристичка дестинација тренутно заузима? Какву позицију туристичка дестинација жели да заузме? Које конкурентске туристичке дестинације треба превазићи да би се заузела жељена позиција? Да ли туристичка дестинација има довољно ресурса и способности да заузме и одржи жељену позицију?* Осим наведених, пожељно је дати одговоре и на бројна друга питања у вези са туристичком дестинацијом која жели да се позиционира на одређеном туристичком тржишту.

Конкретна позиција неке туристичке дестинације на одређеном циљном тржишту, најчешће, се заснива на туристичком производу или на више њих, а не на промоцији и општем имиџу. То се јавља као последица тога да се перцепција о дестинацији у свести потрошача, најчешће, заснива на сопственом искуству или на искуству људи из окружења којима се верује. Међутим, промоција и општи имиџ су усмерени ка подизању свести о туристичкој дестинацији међу потенцијалним потрошачима/туристима и ка повећању лојалности постојећих потрошача/туриста.<sup>109</sup>

Ако пођемо од тога да имиџ представља сет веровања, идеја и утисака које одређена особа има о неком предмету, личности, догађају, месту или нечем другом, онда имиџ туристичке дестинације треба да изазове позитивне утиске и веровања о њој у свести потенцијалних и повећање лојалности постојећих потрошача, односно туриста.

У вези са заузимањем конкретне позиције неке туристичке дестинације на одређеном циљном тржишту, велику улогу има и њено брендирање. Бренд дестинације, у ужем смислу, представља име, симбол, лого, реч и/или другу графику, који служе да идентификују и разликују конкретну дестинацију од конкурентских. Бренд пружа „...обећање пријатног искуства путовања у одређену дестинацију за потенцијалне посетиоце, а код оних који су већ посећивали одређену дестинацију служи да учврсти и ојача сећање на лепа искуства“.<sup>110</sup>

Само грађење и неговање бренда дестинације представља стратегијску одлуку и тај процес се састоји из више фаза. Као најважније фазе у грађењу бренда одређене

<sup>109</sup> Reich, A.Z., Positioning of Tourist Destinations, p. 3.

<sup>110</sup> Kerr, G., From Destination Brand to Location Brand, Journal of Brand Management, Vol. 13, No. 4/5, April-June, 2006., p. 277.

туристичке дестинације могу се навести: (1) истраживање тржишта; (2) анализа и утврђивање стратегијских праваца развоја; (3) развијање идентитета бренда и жељеног имица; (4) увођење и представљање бренда циљном тржишту; (5) комуницирање његове визије; (6) имплементација (стратегије) бренда и (7) мониторинг, евалуација и ревизија.<sup>111</sup>

Брендирање дестинације подразумева повезивање различитих елемената вредности које постоје у дестинацији у јединствену целину. Дакле, потребно је објединити елементе вредности различитих носилаца туристичке понуде, природних и антропогених туристичких потенцијала, материјалне базе, инфраструктуре, људских ресурса и осталог, како би дестинација била препознатљива на тржишту, гарантовала адекватан квалитет пружених услуга и пружила незаборавно искуство и позитивне емоције својим посетиоцима.

Посебан проблем код брендирања дестинација представља начин на који ће се третирати различити нивои дестинација: држава, регија, град, атракција, хотел итд. Ако је имиц неке државе у свету добар, онда се у промоцији њених туристичких потенцијала може више користити њен сопствени бренд, а да је при томе мања познатост одређених регија или градова у њој. С друге стране, постоје одређене регије и градови, у оквиру појединих држава, који сами по себи представљају препознатљив и префериран бренд. Осим тога, поједине дестинације могу креирати свој бренд и на наднационалном нивоу. Ту обично долази до удруживања више држава или подручја, како би заједно градили и промовисали свој бренд на трећим тржиштима.<sup>112</sup>

Што се тиче Србије, као туристичке дестинације, може се рећи да она, још увек, на међународном туристичком тржишту заузима прилично лошу позицију, која ни из далека не одговара њеним туристичким потенцијалима. Лош имиц у већем делу међународне заједнице Србија је, свакако, стекла током деведесетих година XX века. Ратна дешавања у самој Србији, као и у њеном блиском окружењу, затим вишегодишња изолација земље (због санкција уведених од стране међународне заједнице), као и недостатак правих информација и њена слаба и неадекватна промоција, довели су до стварања прилично лоше слике о њој у свету. Наведене чињенице могу бити узрок осећаја несигурности код потенцијалних страних посетилаца према овој дестинацији.

<sup>111</sup> С. Вељковић, Бренд менаџмент у савременим тржишним условима, Београд, 2010., стр. 429.

<sup>112</sup> С. Вељковић и А. Ђорђевић, Брендираније дестинације и стварање вредности за туристе, Економске идеје и пракса, бр. 3, Београд, 2011., стр. 51.

Слика Србије у свету делимично је поправљена током прве деценије овог века, када се она поново вратила у бројне међународне организације и институције и истовремено доживела бројне промене на унутрашњем плану. Међутим, потребно је још много времена и напора како би Србија, сходно туристичким и другим потенцијалима којима располаже, заузела такву позицију на међународном туристичком тржишту која јој омогућава константан раст иностраног туристичког промета и остварење постављених циљева свог туристичког, привредног и укупног друштвеног развоја.

Стратези будућег развоја туризма у Србији требало би да у оквиру промоционих активности, усмерених на представљање туристичких потенцијала Србије међународном туристичком тржишту, обавезно укључе и форсирају оне вредности које Србију, у позитивном смислу, чине препознатљивом у свету. То, на пример, могу бити: познати спортисти, научници, уметници, важнији догађаји из наше историје, менталитет нашег народа, наша култура и уметност, традиција и друго.

Промотивна средства и напоре, на одабраним циљним сегментима међународног туристичког тржишта, такође, треба усмерити на оне делове популације који су најпогоднији за разбијање одређених предрасуда о Србији и самом боравку у њој. То могу бити, пре свега, млади, студенти, разни авантуристи, али и људи са одређеним животним искуством који су Србију одувек доживљавали као пријатељску земљу упркос прљавој и некоректној медијској кампањи која се у одређеном временском периоду водила против ње од стране појединих светских моћника.

С друге стране, оним туристима који су одлучили да посете Србију треба, пружањем адекватних услуга по приступачним ценама и уз осећај потпуне сигурности, омогућити да доживе укупно задовољство путовањем и на основу свог позитивног искуства постану њени лојални посетиоци у будућности. Ти посетиоци, на основу свог позитивног искуства и препорука датих својим рођацима, пријатељима и познаницима да посете Србију, ће постати најбољи и најјефтинији промотери туризма Србије у свету.

#### **4.2. Позиција Републике Србије на регионалном туристичком тржишту**

С обзиром да је Србија европска земља природно је да највеће напоре у циљу развоја свог туризма усмери, пре свега, на европски континент. Европа је по броју



туриста и оствареним приходима, одувек, била на првом месту у свету. Наведено стање последица је, пре свега, дуге традиције, богатства, лаке проходности у свим правцима и свим годишњим добима, великог удела градског становништва, постојања разноврсних природних и антропогених туристичких потенцијала итд.

Европа као туристички регион у току 2006. године је остварила, у оквиру светског туризма, 54,4% учешћа у туристичком промету и 51,1% учешћа у реализованим приходима, по чему је убедљиво заузела прво место у свету. Половином XX века (1950. године) Европа је била још супериорнија у светском туристичком промету са 67% свог учешћа, док је у светском приходу од туризма учествовала са 42,4%.<sup>113</sup>

Што се тиче иностраног туристичког промета у Србији у периоду од 2001. до 2011. године, може се видети да је процентуално учешће туриста из европских земаља било доминантно. Тако је, на пример, у посматраном периоду, учешће туриста из европских земаља било од 90,95% у 2001. години до 96,44% у 2008. години, док се учешће ноћења туриста из европских земаља у укупном броју ноћења страних туриста у Србији, у периоду од 2001. до 2011. године, кретало од 85,81% у 2001. години до 95,78% у 2008. години.<sup>114</sup>

Интересантни су и подаци о учешћу некадашњих република бивше СФРЈ, а сада самосталних држава (Словеније, Хрватске, Босне и Херцеговине, Црне Горе и Македоније) у иностраном туристичком промету у Србији у периоду од 2001. до 2011. године. Тако се, на пример, може закључити да је поменута група земаља, у посматраном периоду, остварила учешће у укупном броју долазака страних туриста у Србији од 32,45% у 2003. години до 44,11% у 2007. години, док су истовремено ове земље оствариле учешће у укупном броју ноћења страних туриста у Србији, у посматраном периоду, од 30,22% у 2002. години до 38,82% у 2007. години.<sup>115</sup>

Наведени подаци јасно указују на то да се Србија, што се тиче иностраног туристичког промета, у наредном периоду мора ослонити, пре свега, на земље из свог блиског окружења, као и на привредно развијеније европске земље. За Србију је изузетно значајна и близина емисионих туристичких тржишта, пре свега, земаља чланица Европске уније. Дакле, успешно позиционирање Србије на регионалном туристичком тржишту, треба да послужи као својеврсно искуство и база за њено

<sup>113</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 232.

<sup>114</sup> Видети: Статистички годишњак Србије за 2005., стр. 345.; 2007., стр. 320. и 2012. годину, стр. 324.

<sup>115</sup> Исто.

позиционирање на међународном туристичком тржишту. По мишљењу разних експерата неопходно је радити различита истраживања страних посетилаца, нарочито њихово анкетирање, јер најбољи начин да се сазна шта посетиоци мисле о одређеној дестинацији, јесте да их питамо.

Познато је да су ратови вођени на простору бивше СФРЈ (током 90-их година XX века), као и друге неповољне околности (на пример, санкције уведене 1992. године од стране Савета Безбедности Организације Уједињених Нација) довели до стварања негативне перцепције о имицу Србије, као туристичке дестинације, код потенцијалних посетиоца.

Да би уопште могло да се крене у акцију побољшања имица Србије, неопходно је, пре свега, одговорити на следећа питања: *Ко посећује дестинацију (демографска структура посетилаца и мотивација за путовање у конкретну дестинацију)? Какво је искуство посетилаца у дестинацији (искуство или доживљаји су веома битни, јер утичу на мењање перцепције посетиоца о имицу дестинације)? Да ли посетиоци први пут посећују дестинацију и да ли имају намеру поново да је посете? Шта се посетиоцима највише свидело у Србији, да ли се њихово мишљење у вези са имицом Србије променило након посете дестинације и у ком смислу?*<sup>116</sup>

**Табела 2-13** Фактори који утичу на имиц туристичке дестинације

Спољашњи	Унутрашњи
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ природне и културне атрактивности</li> <li>➤ политичко, економско и технолошко окружење</li> <li>➤ квалитет производа и услуга</li> <li>➤ задовољство туристичким искуством</li> <li>➤ посредници</li> <li>➤ информације на дестинацији</li> <li>➤ друштвени фактори (пропаганда „од уста до уста“)</li> <li>➤ телефонски позиви</li> <li>➤ временски услови</li> <li>➤ постојање брэнда</li> <li>➤ медији</li> <li>➤ маркетинг активности и рекламирање</li> <li>➤ разгледнице и брошуре</li> <li>➤ филмови</li> <li>➤ догађаји</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ географско порекло</li> <li>➤ друштвено и културно окружење</li> <li>➤ карактер</li> <li>➤ мотивација и очекивања</li> <li>➤ опажање ризика</li> <li>➤ упознатост са дестинацијом</li> <li>➤ претходна искуства на дестинацији упоређена са искуствима на другим дестинацијама</li> <li>➤ недостатак информација</li> </ul>

**Извор:** Д. Томка и Ј. Благојевић, „Фактори утицаја на изградњу имица Србије као туристичке дестинације – перцепције аустријских студената“, тематски зборник радова „Унапређење туризма као фактор развоја привреде Републике Србије“, Београд, 2010., стр. 362.

<sup>116</sup> Т. Арменски, Л. Закић и А. Драгин, Перцепција иностраних туриста о имицу Србије, Гласник српског географског друштва, бр. 1, Београд, 2009., стр. 40-41.

Имиџ одређене дестинације није кључни фактор при њеном избору, али сигурно је важан при њеном оцењивању. Поред имиџа, за боравак у одређеној дестинацији битни су и њена близина, цене туристичких услуга у њој, могућности доласка у дестинацију различитим врстама превозних средстава, безбедност боравка у њој итд.

Као једна од пет најзначајнијих ставки, при развоју туризма у новом миленијуму, наводи се *сигурност и заштита туриста на дестинацији*. У обезбеђењу овог услова неопходна је координација активности свих учесника у туристичкој привреди (власти на свим нивоима, домицилног становништва, запослених, медија, невладиних организација и других).

Иако у Србији данас не постоји реална опасност од ратних сукоба и већег насиља било које врсте, ипак се не могу занемарити случајеви различитих протеста, митинга, насиља мањих група и нежељених догађаја на спортским и другим манифестацијама. Извештавањем са оваквих догађаја свету се шаљу лоше слике о Србији. Посебну „отежавајућу“ околност за Србију представља чињеница да су на једном делу њене територије (Косову и Метохији) већ више од једне деценије присутне међународне снаге безбедности, што „...на сваког ко није добро упознат са ситуацијом оставља утисак несигурности у читавој земљи и даје сигнал да је треба заобићи“. <sup>117</sup>

Једно истраживање спроведено међу три групе иностраних туриста који су посетили Србију током 2007. године (посетиоци музичког фестивала ЕХИТ, посетиоци града Београда и посетиоци који су крстарили Дунавом) показало је да се већина њих информисала о Србији пре самог доласка у њу. Као први извор информација о Србији наведене су препоруке пријатеља, познаника или родбине. Остали извори информација били су Интернет и локалне туристичке агенције, а као мање заступљени извори информисања наведени су: сајмови туризма, телевизија, радио и новине. Више од једне половине свих анкетираних испитаника први је пут посетило Србију и на основу првог утиска изразило жељу да поново дође и посети исту или неку другу дестинацију у Србији. Да би се више потенцијалних посетилаца охрабрило да дође у Србију потребно је више информација о њој, као и бољи маркетинг саме дестинације. Релативно ниске цене појединих роба и услуга у Србији привлачне су за стране туристе. Испитаници су

---

<sup>117</sup> Д. Томка и Ј. Благојевић, Фактори утицаја на изградњу имиџа Србије као туристичке дестинације – перцепције аустријских студената, Тематски зборник радова: „Унапређење туризма као фактор развоја привреде Републике Србије“, Београд, 2010., стр. 363.

нагласили и да би отварање нових и нискобуџетних авио летова, такође, допринело њиховој намери да посете Србију.<sup>118</sup>

Осим истраживања ставова оних туриста који су посетили Србију из одређених разлога, веома су битна и истраживања ставова оних потенцијалних туриста који је још увек нису посетили, као и истраживање разлога због којих то нису урадили. Добијени резултати треба да послуже за креирање адекватне маркетинг стратегије чији је циљ јачање позитивног имиџа Србије, поправљање негативног или пак креирање потпуно новог имиџа код циљних сегмената регионалног и међународног туристичког тржишта.

## **5. КОНКУРЕНТНОСТ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ**

Конкурентност туристичких дестинација подразумева њихову способност да својим посетиоцима/туристима, кроз пружање различитих туристичких услуга, пруже веће задовољство у односу на неке друге дестинације. Бројни фактори утичу на конкурентност одређене туристичке дестинације. Поред фактора који су карактеристични за туризам, на конкурентност дестинације утиче и већи број фактора којима су изложени пружаоци туристичких услуга.

Крајем XX века највећи значај у погледу конкурентности појединих туристичких дестинација придаван је ценама туристичких производа/услуга које су те дестинације нудиле својим посетиоцима. Међутим, од почетка 90-их година XX века, поред цена, туристичке дестинације почињу све већу пажњу да поклањају и подизању квалитета својих производа и услуга. Наиме, квалитет услуга пружених туристима постаје један од главних, опредељујућих, фактора приликом њиховог будућег избора за посету конкретној туристичкој дестинацији.

Као циљеви повећања конкурентности одређене туристичке дестинације могу се навести: *(1) повећање броја долазака туриста у ту дестинацију, (2) повећање саме туристичке потрошње у њој; (3) обезбеђење незаборавних искустава посетиоцима; (4) остварење туристичке профитабилности; (5) очување њених ресурса за будуће генерације и други.*<sup>119</sup>

<sup>118</sup> Т. Арменски, Л. Закић и А. Драгин, Перцепција иностраних туриста о имиџу Србије, стр. 48-49.

<sup>119</sup> С. Миленковић, Конкурентност туристичких дестинација балканских земаља, Зборник радова: „Структурне промене и демографска кретања земаља Јужне Европе“, Ниш, 2006., стр. 264.

## 5.1. Индекс конкурентности туризма Републике Србије

Међу првим ауторима који су се бавили природом и структуром конкурентности туристичких дестинација јављају се *Crouch* и *Ritchie*. Ови аутори су настојали да обухвате све релевантне факторе конкурентности и развили су посебан концептуални модел који носи назив *интегрални модел дестинацијске конкурентности*. Према овом моделу, конкурентност дестинације базира се на њеним наслеђеним ресурсима, који су основа компаративне предности, као и на способностима да се ти ресурси искористе, што је основа конкурентске предности. Овај модел обухвата пет група фактора: *кључне ресурсе и атракције, подржавајуће факторе и ресурсе, политику, планирање и развој дестинације, дестинацијски менаџмент и квалификујуће и подржавајуће детерминанте*. Иако је прилично садржајан, као највећи недостатак овог модела наводи се немогућност мерења конкурентности дестинације.<sup>120</sup>

Поред напред поменутог модела формиран је и већи број других модела међу којима се издваја *Индекс конкурентности путовања и туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI)* који је развијен од стране Светског економског форума (*World Economic Forum*). *Индекс конкурентности путовања и туризма (TTCI)* састоји се од три подиндекса: (1) *подиндекс регулаторног оквира туризма и путовања (елементи везани за политику и под утицајем владе)*, (2) *подиндекс пословног окружења и инфраструктуре туризма и путовања (елементи пословног окружења и физичке инфраструктуре)* и (3) *подиндекс људских, културних и природних ресурса*.<sup>121</sup>

Србија се у овом (*TTCI*) *индексу* рангира од 2008. године, мада је у 2007. години оцењена конкурентност тадашње заједничке државе Србије и Црне Горе.

**Табела 2-14** Конкурентност Републике Србије у глобалном туризму од 2008. до 2011. године

Показатељ	2008.	2009.	2011.
Вредност индекса	3,76	3,71	3,85
Ранг у свету	78/130	88/133	82/133
Ранг у Европи	37/42	38/42	38/42

**Извор:** Б. Зечевић, Концепти конкурентности туристичких дестинација: значај и применљивост на случају Србије, објављено на <http://nde.ekof.bg.ac.rs/vesti/2011/palic/Zecevic.doc> (приступ: 21.05.2013.)

<sup>120</sup> Б. Зечевић, Концепти конкурентности туристичких дестинација: значај и применљивост на случају Србије, објављено на: <http://nde.ekof.bg.ac.rs/vesti/2011/palic/Zecevic.doc> (приступ: 21.05.2013.)

<sup>121</sup> Исто.

Подаци из табеле број 2-14 нам показују да је Србија у 2008. години остварила *индекс конкурентности (ТТСИ)* од 3,76 што је сврстало на 78. место у свету (од 130 посматраних земаља), док је у Европи била на 37. месту (од 42 посматране земље). Србија је у 2009. години погоршала своју конкурентску позицију са индексом од 3,71 што је сврстало на 88. место у свету (од 133 посматране земље), а у Европи је заузела 38. место (од 42 посматране земље). Ситуација се, донекле, поправила у 2011. години када је Србија остварила индекс од 3,85 по коме се пласирала на 82. место у свету (од 133 посматране земље) и 38. место у Европи (од 42 посматране земље). Наведени подаци недвосмислено показују да се Србија налази при дну лествице, посебно, ако се посматра њена рангираност у Европи, а досадашњи подаци говоре да су, управо, туристи из европских земаља најзаступљенији међу страним туристима који посећују Србију.

Од посебне важности је да се утврди и конкурентска позиција (на основу *ТТСИ* индекса) главних конкурената Србије у туризму. Како су у *Стратегији развоја туризма Републике Србије* као главни конкуренти Србије наведене следеће земље: Чешка, Словачка, Мађарска, Румунија и Бугарска, због тога ће се у табели број 2-17 дати преглед конкурентности Србије у односу на своје главне конкуренте у 2011. години.

**Табела 2-15** Конкурентност Републике Србије у туризму у односу на главне конкуренте у 2011. години

Земља	Индекс	Ранг у свету	Ранг у Европи
Чешка	4,78	31	22
Мађарска	4,54	38	26
Бугарска	4,39	48	27
Словачка	4,35	54	31
Румунија	4,17	63	34
Србија	3,85	82	38

**Извор:** Б. Зечевић, Концепти конкурентности туристичких дестинација: значај и применљивост на случају Србије, објављено на <http://nde.ekof.bg.ac.rs/vesti/2011/palic/Zecevic.doc> (приступ: 21.05.2013.)

Преглед конкурентности наведених земаља у табели број 2-15 показује да Србија значајно заостаје за својим главним конкурентима. На жалост, перформансе туризма Србије у погледу његове конкурентности према главним конкурентским земљама, по извештају *Светског економског форума*, у 2013. години постале су још горе, што се може видети из табеле број 2-16.

**Табела 2-16** Конкурентност Републике Србије у туризму у односу на главне конкуренте у 2013. години

Земља	Укупно		Регулаторни оквир		Пословно окружење и инфраструктура		Људски, културни и природни ресурси	
	ранг	индекс	ранг	индекс	ранг	индекс	ранг	индекс
Чешка	31	4,78	28	5,24	37	4,49	28	4,61
Мађарска	39	4,51	26	5,29	49	4,16	54	4,08
Бугарска	50	4,38	58	4,79	45	4,24	53	4,10
Словачка	54	4,32	43	4,96	60	3,92	55	4,06
Румунија	68	4,04	66	4,61	68	3,67	73	3,85
Србија	89	3,78	74	4,50	81	3,40	109	3,45

Извор: [www.3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR\\_CountryHighlights\\_2013.pdf](http://www.3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_CountryHighlights_2013.pdf) (приступ: 21.05.2013.)

Србија је у 2013. години имала најгору конкурентску позицију, у односу на земље које су означене као њени главни конкуренти у *Стратегији развоја туризма Републике Србије*. Наиме, Србија је у Европи (од 42 посматране земље од стране Светског економског форума) заузела 40. место. Иза ње су само Босна и Херцеговина и Молдавија.

Посматрано у односу на 2011. годину Србија је погоршала своју конкурентску позицију на светском туристичком тржишту, са 82. места у 2011. години дошла је на 89. место у 2013. години (од 140 посматраних земаља). Укупан индекс конкурентности у туризму у 2011. години износио је 3,85 да би у 2013. години спао на 3,78.

На основу података из табеле број 2-16 може се приметити да су и поједини подиндекси (у оквиру укупног индекса конкурентности у туризму Србије) најлошији, у односу на исте категорије код посматране групе главних конкурената. Тако, на пример, наш подиндекс који се односи на регулаторни оквир у 2013. години износи 4,50 и по том показатељу смо на 74. месту у свету. У истој години, подиндекс који се односи на пословно окружење и инфраструктуру износи 3,40 што нас је сврстало на 81. позицију међу 140 посматраних земаља у свету. Најлошији пласман смо остварили у подиндексу људских, културних и природних ресурса, чија је вредност 3,45 и по њему смо на 109. месту у свету у 2013. години.

Према ставу *Светског економског форума* државе које су оствариле ранг изнад 50. места могу се сматрати глобално конкурентним туристичким дестинацијама. У том погледу веома забрињава чињеница да је лоше стање индикатора који би требало да, као својеврсни облици компаративне предности, представљају јаку базу за изградњу конкурентске позиције на тржишту. Тако, на пример, према истраживању *Светског економског форума* из 2013. године од 140 посматраних земаља, Србија је заузела 87.

место по гостољубивости према туристима из иностранства. По истом критеријуму од земаља бивше СФРЈ, Босна и Херцеговина је најбоље пласирана на 8. месту, док је Хрватска на 65. месту, а Словенија на 73. месту. По истом истраживању, међу најнељубазније земље према иностраним туристима спадају и Венецуела, Кувајт, Летонија, Иран, Пакистан, Словачка, Бугарска и Монголија, док је на самом зачељу Боливија.<sup>122</sup>

Иако поседује бројне недостатке (на пример, све детерминанте конкурентности третира подједнако иако поједине детерминанте имају различити релативни значај за различите дестинације), *TTCI индекс* представља корисно аналитичко средство које може да укаже на битне показатеље за упоређивање са конкурентским туристичким дестинацијама. Вредности *TTCI индекса* и појединих ставки његових подиндекса зависе од извора података, при чему могу да се јаве различити проблеми код директних извора података из конкретних дестинација. И поред свега наведеног, Србија мора да користи овај индекс у сагледавању свог конкурентског положаја на међународном туристичком тржишту. Наравно да су, за потребе прецизније анализе конкурентског положаја Србије, као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту, неопходна и нека додатна истраживања. Једино на тај начин могу се предузети праве мере и главне активности усмерити на оне стубове конкурентности који могу, у што краћем периоду, битније поправити конкурентску позицију Србије на међународном туристичком тржишту.

## **5.2. Конкурентско управљање Републиком Србијом као туристичком дестинацијом**

Конкурентност туристичких дестинација представља релативно нови облик конкурентности. Само постојање неких компаративних предности у одређеној туристичкој дестинацији представља битан, али не и довољан услов њихове међународне конкурентности. Да би конкретна туристичка дестинација створила и одржала предност у односу на своје конкуренте потребно је да развије активности које су боље и различите од конкурентских. То, практично, значи да туристичка

---

<sup>122</sup> [www.politika.rs/vesti/najnovije-vesti/Srbija-na-87-mestu-po-gostoljubivosti-prema-turistima.sr.html](http://www.politika.rs/vesti/najnovije-vesti/Srbija-na-87-mestu-po-gostoljubivosti-prema-turistima.sr.html)  
(приступ: 20.03.2013.)



дестинација мора да понуди циљном тржишту већу вредност од својих конкурената за исте напоре које улажу туристи или исту вредност за мање уложени напор.

Према *Стратегији развоја туризма Републике Србије*, да би се подигао ниво конкурентности њеног туризма и она као дестинација заузела адекватно место на међународном туристичком тржишту, неопходно је испунити следеће услове: (1) *подићи атрактивност дестинације*; (2) *успоставити ефикасан маркетинг систем*; (3) *подићи продуктивност у коришћењу ресурса* и (4) *успоставити ефикасан систем управљања дестинацијом*.<sup>123</sup>

Атрактивност дестинације потребно је подићи како би се добио што бољи однос вредности коју добијају туристи за уложени новац и напор приликом посете дестинацији. Ниво атрактивности дестинације у директној је вези са нивоом лојалности њених посетилаца. С друге стране, ниво лојалности туриста некој дестинацији огледа се у њиховој намери да поново посете ту дестинацију, као и у намери да ту дестинацију препоруче другим потенцијалним туристима, путем усмене пропаганде. За подизање постојећег нивоа атрактивности Србије као туристичке дестинације неопходно је успостављање партнерских односа између различитих учесника у ланцу вредности у њеном туризму. Дакле, туристичка дестинација се сматра „ланцем“ вредности који, уствари, представља низ повезаних активности, које су потребне да би се створила и тржишту понудила супериорнија вредност од оне коју нуди конкуренција. Пружањем већих вредности својим посетиоцима, односно туристима, туристичке дестинације могу да наплаћују више цене за своје производе/услуге и на тај начин остваре боље пословне резултате.

Да би се Србија, као туристичка дестинација, пробила на одређена циљна тржишта, како би представила атрактивност својих туристичких потенцијала постојећим и потенцијалним туристима, као и да би сви актери у ланцу вредности туризма Србије могли константно да се прилагођавају захтевима циљних туристичких тржишта, неопходно је да се успостави ефикасан маркетинг систем. Испуњење наведених захтева подразумева успостављање партнерских односа између свих учесника у туристичкој понуди Србије. На тај начин, на нивоу националне туристичке понуде, имплементацијом интегралног маркетинг система и концепта, могли би се

---

<sup>123</sup> Видети: <http://www.propisi.net/DocumnetWebClient/ingpro.webclient.Main/FileContentServlet/propis/01...> (приступ: 29.04.2011.)

реализовати заједнички маркетинг планови и потрошачима/туристима понудити супериорнији туристички производи/услуге у односу на конкуренцију.

Подизањем нивоа продуктивности и ефикаснијим коришћењем рада, капитала, земљишта и других чинилаца у туристичкој привреди Србије, могуће је остварити, на дужи рок, бољу конкурентску позицију Србије као туристичке дестинације. С друге стране, то може допринети подизању стандарда запослених и повећању профитабилности улагања у туристичкој делатности. За остварење наведених циљева потребна је сарадња између јавног и приватног сектора. Међутим, у Србији је тренутни ниво ове сарадње прилично низак те се она у будућем периоду намеће као приоритет.

Као незаобилазан фактор у повећању конкурентности туристичке дестинације намеће се и ефикасан систем управљања дестинацијом. У том правцу, потребно је на прави начн управљати потенцијалом за раст конкурентности дестинације, радити на привлачењу различитих инвеститора и побољшању услова за бољи живот људи у дестинацији. За разлику од развијених туристичких земаља, у којима постоји широк консензус између главних учесника о кључним вредностима дестинације и њеној визији, у Србији такво стање још увек не постоји. На жалост, код наших пословних људи, различитих нивоа власти и других учесника у формирању туристичке понуде Србије још увек преовладавају погрешни утисци о природи концепта конкурентности у туризму. На садашњем степену развоја туризма Србије веома је битно да превлада став да се с националног нивоа може много ефикасније деловати у правцу повећања његове конкурентности, него што се то може учинити с регионалног или локалног нивоа. Деловањем с националног нивоа могу се постићи различити синергетски ефекти, посебно у области привлачења неопходних инвеститора, израде различитих пројеката, формирања јаким образовних центара, развоја различитих система квалитета итд. Управљањем расположивим ресурсима за развој туризма с националног нивоа може се избећи потенцијално ривалство између појединих туристичких кластера у Србији и, на тај начин, избећи погоршање њихове конкурентске позиције на међународном и регионалном туристичком тржишту.

За Србију је веома важно да реално сагледа сопствену економску стварност и идентификује своју конкурентску позицију у односу на позиције других земаља у региону и читавом свету. Користећи и анализирајући различита истраживања, у области светске привреде уопште и туристичких кретања, посебно, од стране бројних међународних организација и институција, сви одговорни субјекти за развој туризма у

Србији треба да идентификују њене конкурентске предности и недостатке. Сходно томе, сви актери туристичке понуде Србије треба да приступе имплементацији одређених програма туристичке конкурентности с циљем побољшања, а уколико је могуће и елиминисања уочених слабости, како би се створила јача база за унапређење туристичког и општег економског раста и развоја земље. Све наведене чињенице иду у прилог потреби да се донесе и спроведе план конкурентности туризма Србије, како би се побољшала различита подручја активности и пословања која су на било који начин повезана с туристичком делатношћу у нашој земљи.

У *Стратегији развоја туризма Републике Србије* приликом, утврђивања конкретних програма конкурентности, пошло се од методолошког обрасца *Портеровог дијаманта конкурентности*.

*Porter* је идентификовао четири групе фактора који су карактеристични за национално окружење и који утичу на способност туристичке дестинације да оствари и одржи конкурентску предност на интернационалном тржишту. Према *Porteru* то су следеће групе фактора: (1) *услови фактора (инпуту)*; (2) *услови тражње*; (3) *сродне и подржавајуће индустрије* и (4) *стратегија, структура и ривалитет међу туристичким компанијама и дестинацијама*.<sup>124</sup>

У услове фактора, то јест инпуте могу се убројати: квалитетни људски ресурси, туристички ресурси и атракције, инфраструктура, примена нових технологија, приступ финансијским ресурсима, истраживачки програми и други.

Услови тражње обухватају: карактеристике тражње, пословну етику, мотивацију, задовољство клијената, туристички имиџ подручја, степен заштите потрошача, програме лојалности потрошача итд.

Сродни и подржавајући сектори развоја туризма обухватају разне комплементарне активности (трговину, путничке агенције и туроператоре, објекте за храну и пиће, различите атракције и слично), као и развијеност и конкурентност локалних добављача, ефикасност јавног сектора, одсуство бирократизма итд.

Стратегија, структура и ривалитет међу туристичким компанијама и дестинацијама подразумева: величину и структуру тржишта, то јест одсуство монопола, затим стање смештајних капацитета, степен сарадње између туристичких компанија, као и између туристичких компанија и јавног сектора, развијеност

---

<sup>124</sup> С. Черовић, *Стратегијски менаџмент у туризму*, Београд, 2009., стр. 184.

одређених закона и прописа, пореске подстицаје за инвестиције у туризам, квалитетан менаџмент и друго.

Уколико се у одређеној групи фактора уоче одређени недостаци неопходно је исте превазићи кроз развој одређених предности присутних у оквиру осталих група фактора конкурентности.

Стална потреба за побољшањем конкурентске позиције одређене туристичке дестинације захтева да иста поседује погодан „*дијамант конкурентности*“, односно да послује у окружењу које подстиче сталне иновације и побољшање квалитета услуга, омогућава висок ниво продуктивности у коришћењу ресурса и остварење високе пословне ефикасности. Остварење наведених захтева, у великој мери, се олакшава уколико постоји развијено партнерство између јавног и приватног сектора, што на жалост није случај у Србији.

Као веома битну компоненту, за побољшање тренутне конкурентске позиције Србије на регионалном и међународном туристичком тржишту треба поменути присутност страних директних инвестиција у туризму Србије. Познато је да се Србија, данас, налази у таквој економској ситуацији када није у могућности да из сопствених извора обезбеди значајнија улагања у развој свог туризма. Као и код других мање развијених туристичких земаља, присуство страних директних инвестиција у туристичкој делатности Србије најзапаженија је у хотелијерству.

У последње време долази до промене структуре српског хотелијерства. Уместо хотела са две и три звездице, који су до скоро били доминантни у нашој туристичкој понуди, сада се највећи број хотела групише у категоријама са три и четири звездице. Посебно се запажа повећање броја *гарни хотела* и мањих хотелских јединица (од 20 до 50 смештајних јединица). У већим градовима Србије постоји потреба и за хотелима са четири и пет звездица, а такође, очекује се и долазак познатих хотелских ланаца са својим професионалним менаџментом. У неким туристичким подручјима Србије, ван главних административних центара, постоји потреба за великим развојним пројектима који ће, у свом саставу, садржати велики број атракција (голф терене и клубове, аква паркове, конгресне центре, *Spa&Wellness* центре и друго). Одређени број хотела у Србији, још увек, се налази у државном власништву, а који су због свог угледа и локације веома привлачни за будуће инвеститоре.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Г. Петковић, Б. Зечевић и Р. Пинцо, Туризам као део националне економије, Економика предузећа, Vol. 59, бр. 1-2, Београд, 2011., стр. 93-95.

Цене смештаја у многим нашим хотелима су више у односу на неке наше конкуренте. То намеће потребу да се, у наредном периоду, изврши усклађивање цена смештаја са главним конкурентима, као и да се побољша квалитет смештаја у складу са европским и међународним стандардима, како би се наша смештајна и укупна туристичка понуда подигла на виши конкурентски ниво.

### **5.3. Креирање конкурентског профила Републике Србије као туристичке дестинације**

Ако се узме у обзир чињеница да је туризам, у данашње време, постао важна привредна делатност у привредама многих развијених земаља, онда су сасвим разумљива настојања неких привредно неразвијених и недовољно развијених земаља да се активно укључе у савремене туристичке токове. У том правцу треба посматрати и напоре које улаже Република Србија да својом туристичком понудом заузме адекватно место на, пре свега, европском, а затим и на светском туристичком тржишту. Познато је да су многе земље из суседства и ближег окружења Србије данас далеко боље позициониране на међународном туристичком тржишту у односу на њу.

Као земља са значајним и разноврсним туристичким потенцијалима који су смештени на релативно малом простору, Србија има реалне изгледе да искористи своје компаративне предности и да се, у догледно време, наметне као један од лидера у развоју туризма у региону. Наравно, за остварење овог циља неопходно је да Србија елиминише или умањи дејство неких негативних фактора који делују на њену туристичку понуду. Као важан корак на овом путу треба схватити и настојање Србије да постане пуноправан члан Европске уније, што би за Србију била важна препорука у смислу пружања квалитетних туристичких услуга и обезбеђене заштите и сигурности туриста за време боравка у њој. Сва ова настојања Србије морају бити праћена и усаглашавањем наше правне регулативе из области туризма са европским и светским стандардима.

Да би се утврдило који фактори највише ометају нормално функционисање привреде и спречавају несметано обављање пословних активности, извршено је анкетање предузетника и менаџера у Србији о поменутих питањима, од стране *Светског економског форума* у сарадњи са *CEVES-ом (Center for Advanced Economic Studies)*, после чега су издвојена следећа критична подручја у Србији: *висок ниво*

корупције, нестабилна влада и неадекватне политике, ограничен приступ потребним изворима финансирања, инфлаторне претње, присуство криминала и крађи, слабости пореске политике, лоша инфраструктура, неповољна девизна политика, рестриktivна политика запошљавања и скромне етичке вредности радника.<sup>126</sup>

Према Стратегији развоја туризма Републике Србије, као кључни фактори успеха и приоритети у развоју српског туризма, идентификовано је девет туристичких производа: (1) градски одмори; (2) MICE и пословни туризам; (3) кружне туре; (4) посебни интереси; (5) научички туризам; (6) догађаји; (7) здравствени туризам (Spa&Wellness); (8) планине и језера и (9) рурални туризам.<sup>127</sup>

Градски одмори су туристички производ Србије који, посматрано на краћи рок, представља први корак ка развоју њених осталих туристичких производа. Као главни конкурентски недостаци овог производа могу се навести: доступност производу, недостатак смештајних капацитета, као и низак ниво управљања дестинацијом. Према томе, код овог производа, на краћи рок, треба применити стратегију ниских трошкова, а у каснијем периоду стратегију диференцирања и специјализације.

Пословни туризам и MICE (Meetings Incentives Congresses Exhibitions – скупови, туризам везан за посебна интересовања, конгреси, изложбе) треба да се базира на конкурентској стратегији специјализације и ниских трошкова уз прилагођавање конкурентске инфраструктуре, смештајних капацитета и додатних активности и садржаја.

Кружне туре, као туристички производ Србије могу се веома брзо комерцијализовати, уз неопходно структурисање и организацију. На краћи рок треба применити стратегију ниских трошкова и специјализације, док је на дужи рок потребна имплементација стратегије диференцирања. За развој овог производа неопходно је побољшати доступност Србији, као туристичкој дестинацији, посебно, увођењем чартер летова и нискобуџетних авиокомпанија.

Код посебних интереса, као туристичког производа, потребно је увести професионално управљање. На краћи рок посматрано, код овог производа треба применити стратегију ниских трошкова и умерених цена, док је на дужи рок неопходно побољшати општи ниво конкурентности, доступност и инфраструктуру.

---

<sup>126</sup> Б. Лазих и Ј. Марков, Анализа конкурентности Србије са аспекта глобалног индекса конкурентности, Пословна економија, Vol. VIII, бр. 1, Сремска Каменица, 2011., стр. 223.

<sup>127</sup> Видети: <http://www.propisi.net/DocumnetWebClient/ingpro.webclient.Main/FileContentServlet/propis/01...> (приступ: 29.04.2011.)

*Наутички туризам* у Србији поседује велику тржишну атрактивност и огроман потенцијал за развој. Посебан значај за развој овог туристичког производа има Дунав, као међународна река, који је целом својом дужином кроз Србију плован. Као главне центре развоја овог туристичког производа треба посматрати Београд и Нови Сад, али и нека мања места као, на пример, Доњи Милановац. Веома битна стратегија у развоју овог производа је стратегија диференцирања (у односу на конкурентске земље, посебно на Аустрију и Мађарску). За развој речних marina треба применити стратегију ниских трошкова ради постепеног развоја овог туристичког производа.

Код *догађаја*, као туристичког производа, посебну пажњу, треба обратити на оне који су од међународног значаја. Неопходна стратегија у њиховом развоју је оријентација на професионални менаџмент.

*Здравствени туризам (Spa&Wellness)* има изузетан потенцијал за развој, с обзиром на растућу међународну тражњу за овим производом. На дужи рок посматрано акценат у његовом развоју треба ставити на подизању стандарда квалитета, а на краћи рок треба извршити његову сегментацију (*Medical Spa* и *Mineral Spa*), уз висок квалитет и ниске трошкове, као и професионално управљање њиховом ресурсном основом.

*Планине и језера* у Србији су тренутно слабо развијен туристички производ, иако имају велики потенцијал за развој. Планине у Србији су погодне, како за развој зимског, тако и за развој летњег туризма. Језера су, такође, слабо развијени српски туристички производ. За развој овог туристичког производа неопходно је инвестирање у кључну инфраструктуру и супраструктуру, као и подстицање развоја малог и средњег предузетништва и запошљавања локалног становништва.

*Рурални туризам* код нас још увек није адекватно позициониран и организован. Његов развој мора да буде усклађен са савременим светским трендовима и базиран на позитивним искуствима земаља које су га до сада успешно развиле. У почетку треба да се развија у неколико најпогоднијих локација уз примену стратегије ниских трошкова.

Несумњиво је да се мора направити листа приоритета у развоју наведених туристичких производа у Србији, а неизоставна је и јака координаторска улога државе у том процесу.

Имајући у виду значај концепта одрживог развоја туризма у савременим туристичким токовима, Србија своју шансу у будућем развоју туризма треба да

искористи, пре свега, у развоју: *руралног туризма, екотуризма, здравственог (Spa&Wellness) туризма, као и научичког и планинског туризма.*

У настојању да се у будућности профилише као конкурентна, привлачна и респектабилна туристичка дестинација, Србија мора да уложи много напора у стварању свог јединственог идентитета и имица што, између осталог, захтева и примену концепта одрживог развоја и тоталног квалитета.

За остварење наведеног циља потребно је обезбедити: (1) *неопходне инвестиције у развој туризма (посебно директне стране инвестиције); (2) завидан ниво партнерства јавног и приватног сектора; (3) ефикасну маркетинг подршку; (4) квалитетан менаџмент на свим нивоима туристичког развоја; (5) ослањање на Стратегију развоја туризма Републике Србије; (6) константан мониторинг и друго.*

Ако пођемо од тога да Србија још увек није заузела адекватну конкурентску позицију, у односу на друге туристичке дестинације у региону, неопходно је да у што краћем временском периоду изврши репозиционирање своје садашње конкурентске позиције и брже и агресивније крене у даљи развој свог туризма. При томе, креатори развоја туризма и носиоци туристичке политике у Србији треба да формирају оптимални модел развоја Србије као туристичке дестинације. Такав модел развоја туризма треба да буде примењив у пракси, способан да елиминише или ублажи стратешке конкурентске недостатке, а у исто време и способан да неискоришћене потенцијале и капацитете претвори у покретачке снаге дестинације. Бенефите од наведеног модела развоја туризма у Србији, осим садашњих и потенцијалних туриста, треба да имају и сви запослени у туристичкој делатности, домицилно становништво, привредне и непривредне делатности које су директно и/или индиректно повезане са туризмом, као и читава друштвена заједница.

Основни задатак државе Србије у реализацији наведених циљева свог туристичког развоја треба да буде стварање повољног амбијента за тај развој. То се, пре свега, огледа у стварању политичке стабилности у земљи, њеном повољном међународном политичком и економском положају, адекватном привредном систему и економској политици, јасно дефинисаном институционалном оквиру за развој туризма, као и стратешком опредељењу највиших државних органа и институција за развој туризма као једне од приоритетних делатности у будућој привредној структури Републике Србије.



## 6. ИНСТИТУЦИОНАЛНЕ ОСНОВЕ И НОРМАТИВНО РЕГУЛИСАЊЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Свака држава има незаменљиву улогу у стварању адекватних услова за развој одређених делатности на својој територији. Што се тиче развоја туристичке делатности у Србији, држава треба да постави институционалне основе за пословање туристичких субјеката, с једне стране, и дефинише мере економске, односно туристичке политике, с друге стране.

У Републици Србији за вођење туристичке политике највећу одговорност има ресорно министарство. Међутим, одређена питања у вези са развојем туризма у Србији спадају у домен рада неких других министарстава.

Сектор за туризам, као део министарства задуженог за развој туризма у Србији, у свом саставу има три одељења: Одељење за тржиште, Одељење за развој и Одељење за међународну сарадњу. Одељење за тржиште обрађује одређене информације о туризму (добијене од Републичког завода за статистику), предлаже одређене активности и промене у области прописа, издаје одређене дозволе, врши категоризацију објеката, спроводи различите програме обуке итд. Одељење за развој учествује у припреми интегралног плана за развој туризма у Србији, а такође, је укључено у примену *Стратегије развоја туризма у Републици Србији*, планирању развоја неких видова туризма и другим активностима. Одељење за међународну сарадњу задужено је за стварање и одржавање контаката са разним регионалним и међународним туристичким организацијама.<sup>128</sup>

За контролу поштовања закона и разних прописа из области туризма одговоран је Сектор туристичке инспекције. Овај сектор осим одељења у свом седишту има и истурена одељења по регионалној основи.

За послове маркетинга Србије као туристичке дестинације и њену промоцију задужена је Туристичка организација Србије (ТОС). Осим тога, Туристичка организација Србије организује и различита истраживања туристичког тржишта, прикупља одређене информације, обавља координацију између различитих носилаца туристичке понуде, по потреби, оснива туристичка представништва у иностранству и обавља друге послове из свог делокруга рада. На нивоу градова, општина и туристичких места организују се локалне туристичке организације (ЛТО), које

---

<sup>128</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 414-415.

промовишу локални туризам и пружају различите информације посетиоцима на нивоу појединих туристичких места. Локалне туристичке организације финансирају се из локалних извора финансирања (углавном од боравишне таксе).

Што се тиче удружења приватног сектора за развој туризма у Србији од већег значаја су: Удружење путничких агенција Србије (*YUTA*), Удружење туристичких агенција Србије (*ATAC*), Асоцијација независних туристичких агенција Србије (*АНТАС*), Пословно удружење угоститељства „*ХОРЕС*“ и друга удружења.

*ATAC* броји око 30 чланова, док *АНТАС* има око 50 чланова. Ове организације су основане са циљем да интереси њихових чланова буду боље представљени, како у оквиру сектора туризма, тако и ван њега. „*ХОРЕС*“ броји око 200 чланова и заступа хотеле, мотеле и остале смештајне капацитете и добављаче у туризму, тако да покрива већину смештајних капацитета Србије.<sup>129</sup>

Поред наведених, постоји и низ других асоцијација од већег или мањег значаја за развој туризма у Србији, као што су, на пример: Удружење туристичких водича Србије, Асоцијација кампова Србије, Феријални савез Србије, Ауто-мото савез Србије и други.

### **6.1. Актуелна правна регулатива**

Туризам, као делатност која бележи све бржи раст и развој, захтева правно уређење ове области привређивања. У Србији све до 1994. године област туризма и угоститељства била је уређена са, само, три законска прописа, и то: *Законом о угоститељској делатности*, *Законом о условима вршења услуга туристичких водича и туристичких пратилаца* и *Законом о камповању*. Осим поменутих закона, на снази су била и четири подзаконска акта.<sup>130</sup> Наведеним законима и подзаконским актима били су регулисани само неки делови туристичке и угоститељске делатности, што је са своје стране деловало као ограничавајући фактор јачања конкурентности туристичке понуде Србије и њеног прилагођавања захтевима и потребама туристичке тражње.

Као основни законски акт из области туризма и угоститељства, данас, можемо сматрати *Закон о туризму* (последњи је усвојен 2009. године, а допуњен 2011. године). Пре овог закона у Србији су била усвојена још два закона о туризму, и то: *Закон о туризму* из 1994. године и *Закон о туризму* из 2005. године.<sup>131</sup>

<sup>129</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 417.

<sup>130</sup> Ж. Глигоријевић и А. Глигоријевић, Туризам – карактеристике и перспективе развоја, стр. 57-58.

<sup>131</sup> Видети: Службени гласник РС, бројеве 35/1994; 45/2005 и 36/2009.

Актуелним *Законом о туризму* уређују се: услови и начин планирања и развоја туризма, туристичке организације за промоцију туризма, туристичке агенције, угоститељска делатност, наутичка делатност, ловнотуристичка делатност, услуге у туризму, такса, накнада и пенали у туризму, Регистар туризма, као и друга питања од значаја за развој и унапређење туризма.<sup>132</sup>

Као планска документа од значаја за развој туризма у Републици Србији, актуелни *Закон о туризму* предвиђа: (1) *Стратегију развоја туризма Републике Србије*; (2) *Стратегијски мастер план*; (3) *Стратегијски маркетинг план*; (4) *Програм развоја туристичких производа*; (5) *Програм развоја туризма* и (6) *Програм промотивних активности*.<sup>133</sup>

Наведена планска документа морају бити усклађена са *Стратегијом развоја туризма Републике Србије*. У погледу простора, нови закон прописује категорије туристичког простора, места за одмор и туристичког места, као и приоритетну туристичку дестинацију. Што се тиче подстицајних мера и промоције туризма овај закон предвиђа подстицајне мере за израду туристичких планских докумената, промотивне активности, заштиту природе и културне баштине туристичког места, подстицање изградње туристичке инфраструктуре и супраструктуре и унапређење туристичке понуде. Средства за подстицајне мере се издвајају из буџета Републике Србије. Овај закон уређује и услове за лиценцирање туристичких агенција, где лиценца туристичких агенција важи три године, уместо пет година по претходном закону. Овим законом, такође, се предвиђа и повећање обима података који се евидентирају, кроз вођење Регистра туризма, а који води Агенција за привредне регистре. Актуелним *Законом о туризму*, предвиђа се и активнија улога државе у развоју и унапређењу туризма у Србији, што представља најбољу гаранцију за привлачење инвестиција, како у местима са развијеним туризмом, тако и у местима у којима се тек стварају основе за његов развој.<sup>134</sup>

С обзиром да се *Закон о туризму* (из 2009. године) не бави посебним видовима туризма и ресурсима које они користе, те области су регулисане посебним законима, а то су: *Закон о јавним скијалиштима* из 2006. године и *Закон о бањама* из 1992. године.<sup>135</sup>

---

<sup>132</sup> [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_turizmu.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html) (приступ: 22.11.2011.)

<sup>133</sup> Видети: Службени гласник РС, број 36/2009.

<sup>134</sup> [www.naled-serbia.org/index.php?action=propisi&ltslID=9](http://www.naled-serbia.org/index.php?action=propisi&ltslID=9) (приступ: 14.05.2013.)

<sup>135</sup> Видети: Службени гласник РС, бројеве 46/2006 и 80/1992.

*Законом о јавним скијалиштима* прописани су услови за уређење, одржавање и опремање јавног скијалишта, пружање услуга на скијалишту, коришћење средстава превоза на скијалишту, безбедност и ред на скијалишту, постављање сигнализације на скијалишту, као и друга питања од значаја за правилно и безбедно функционисање скијалишта. *Законом о бањама* дефинисане су бање као подручја на којима постоји и користи се један или више природних лековитих фактора, затим регулисано је уређење, опремање и управљање бањама, као и друга питања.<sup>136</sup>

Од огромног интереса за развој одрживог туризма у Србији је и доношење *Закона о заштити природе*.<sup>137</sup> Овим законом уређује се заштита и очување природе, као и биолошка, геолошка и предеона разноврсност. Доношење овог закона имало је за циљ да се изврши хармонизација правних прописа из области заштите природе и животне средине са прописима Европске уније, како би се у овој области примени европски и светски стандарди. У непосредној вези са наведеним законом је и *Закон о заштити животне средине*.<sup>138</sup> Велики допринос развоју туризма дао је, такође, и *Закон о Просторном плану Републике Србије од 2010. до 2020. године*.<sup>139</sup> Одредбама овог закона утврђени су циљеви, концепти и пројекције које морају поштовати сви просторно-плански документи нижег реда. Одредбе *Просторног плана Републике Србије* представљају обавезне оквире за просторне планове туристичких подручја у виду глобалног просторног обухвата ових подручја, њихове основне намене, режима коришћења и крупне екстерне инфраструктуре. *Законом о планирању и изградњи*, уређују се услови и начин планирања и уређења простора, уређивање и коришћење грађевинског земљишта, изградња објеката и друго.<sup>140</sup>

Као законе који имају индиректан утицај на развој туризма у Србији можемо навести следеће: *Закон о управљању отпадом*; *Закон о заштити ваздуха*; *Закон о водама*; *Закон о заштити од буке у животној средини*; *Закон о шумама*; *Закон о дивљачи и ловству*; *Закон о заштити и одрживом коришћењу рибљег фонда*; *Закон о добробити животиња*; *Закон о пољопривреди и руралном развоју*; *Закон о*

---

<sup>136</sup> В. Гарача и Г. Јовановић, Туристичко уређење простора у правној регулативи Србије, Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство, бр. 40, Нови Сад, 2011., стр. 103.

<sup>137</sup> Видети: Службени гласник РС, бројеве 36/2009 и 88/2010.

<sup>138</sup> Видети: Службени гласник РС, бројеве 135/2004 и 36/2009.

<sup>139</sup> Видети: Службени гласник РС, број 88/2010.

<sup>140</sup> [www.natureprotection.org.rs/rs/прописи.html](http://www.natureprotection.org.rs/rs/прописи.html) (приступ: 14.05.2013.)

*пољопривредном земљишту; Закон о култури; Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја итд.*<sup>141</sup>

Осим мноштва закона који на директан или индиректан начин регулишу бројна питања из области туризма и угоститељства, у правном систему Републике Србије на снази је и велики број подзаконских аката (уредби, правилника, одлука и других) који, такође, уређују нека питања из области развоја туризма у Србији. Овом приликом поменућемо само важније од њих, као што су: *Уредба о заштити природних реткости; Уредба о режимима заштите; Уредба о стављању под контролу коришћења и промета дивље флоре и фауне* и друге, које директно регулишу однос према животној средини.<sup>142</sup>

Од директног утицаја на развој туризма су и следећа подзаконска акта: *Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај*, који регулише разврставање угоститељских објеката по врстама услуга које пружају и прописује минималне услове у погледу изградње, уређења и опремања угоститељских објеката, као и сам начин и поступак њихове категоризације; *Правилник о категоризацији туристичких места* одређује ближе услове и начин одређивања и промене категорије туристичких места; *Правилник о ближим условима у погледу простора и опреме које мора да испуњава туристичка агенција* која непосредно пружа услуге путницима; *Правилник о знаковима на скијалишту* регулише изглед, место и начин постављања ових знакова; *Правилник о врстама, минималним техничким условима за изградњу, уређење и опремање научних објеката и стандардима за категоризацију марина; Правилник о минималним техничким условима за изградњу, уређење и опремање ловнотуристичких објеката и стандардима, условима и начину пружања и коришћења услуга ловног туризма; Правилник о садржини и начину истицања туристичке сигнализације и други правилници.*<sup>143</sup>

У појединим локалним срединама (градовима, туристичким местима, подручјима, локалитетима и сличним) могу се од стране њихових органа и институција доносити одређене одлуке којима се регулишу одређена питања у вези са животом и боравком туриста у њима, као и питања од значаја за уређење услова живота и рада локалног становништва.

<sup>141</sup> Видети: Службени гласник РС, бројеве: 36/2009; 88/2010; 30/2010; 93/2012; 18/2010; 41/2009; 62/2006; 72/2009; 120/2004; 54/2007; 104/2009 и 36/2010.

<sup>142</sup> Видети: Службени гласник РС, бројеве: 50/93; 31/2012; 31/2005; 45/2005; 22/2007; 38/2008; 9/2010 и 69/2011.

<sup>143</sup> В. Гарача и Г. Јовановић, Туристичко уређење простора у правној регулативи Србије, стр. 102-104.

Већи или мањи утицај на развој туризма у Србији имају и одређени прописи који регулишу функционисање појединих делатности које су тесно повезане са туристичком делатношћу. Ту, пре свега, мислимо на прописе из области угоститељства и саобраћаја, а затим трговине на мало, грађевинарства, пољопривреде, разних услужних делатности, здравствене заштите, културе, уметности и других области.

Одређени значај за развој туризма у Србији има и правна регулатива којом се регулише обављање туристичке делатности у Републици Србији, од које, пре свега, треба поменути одређене међународне конвенције које је ратификовала Република Србија, а које су битне за развој туризма у њој. Овом приликом, навешћемо само неке од њих: *Конвенција о сарадњи за заштиту и одрживо коришћење реке Дунав*; *Закон о потврђивању Оквирне конвенције о заштити и одрживом развоју Карпата*; *Закон о потврђивању Конвенције о очувању европске дивље флоре и фауне и природних станишта*; *Закон о потврђивању Кјото Протокола уз Оквирну конвенцију Уједињених Нација о промени климе*; *Монтреалски протокол о супстанцијама које оштећују озонски омотач*; *Закон о потврђивању конвенције о очувању миграторних врста дивљих животиња*; *Закон о потврђивању Европске конвенције о пределу*; *Закон о ратификацији Конвенције о заштити светске културне и природне баштине*; *Закон о ратификацији Међународне конвенције за заштиту птица*; *Уредба о ратификацији Међународне конвенције за заштиту биља итд.*<sup>144</sup>

## 6.2. Промене правне регулативе у будућности

Постојећа правна регулатива из области туризма у Србији је прилично обимна и разноврсна по материји коју регулише, као и по значају, односно хијерархији коју заузима у правном систему Србије. И поред тога, поједине области које су битне за функционисање туристичке делатности у Србији само су делимично правно регулисане или су регулисане неадекватним прописима, што ствара могућности за различита нерегуларна понашања учесника у туристичком пословању.

Чињеница да је наш тренутно важећи *Закон о туризму* донет само четири године после претходног, јасно говори о томе колико је надлежним органима и

<sup>144</sup> [www.natureprotection.org.rs/rs/nпописи.html](http://www.natureprotection.org.rs/rs/nпописи.html) (приступ: 14.05.2013.)

(Видети: Службени лист СЦГ - Међународни уговори, бројеве 4/2003 и 24/2004; Службени гласник РС, бројеве: 102/2007; 88/2007; 38/2009 и 4/2011; Службени лист СФРЈ – Међународни уговори, бројеве 8/74 и 6/73 и Службени лист ФНРЈ – Међународни уговори, број 7/55).

институцијама у Републици Србији важно да пословање у овој делатности регулишу на прави начин. Актуелним *Законом о туризму* настојало се да се изврши усклађивање домаћих законских решења са правним нормама Европске уније, из ове области, као и правилима Светске туристичке организације. С друге стране, то је и резултат промене третмана туризма у домаћој административној пракси.

Поред *Закона о туризму*, за туристичку делатност у Србији значајни су и *Закон о јавним скијалиштима*, као и *Закон о бањама*. С обзиром да сваки од наведених закона има и одређених недостатака и правних празнина, неопходно је конкретним подзаконским актима покрити одређена нерегулисана подручја. Наравно, подзаконска акта (уредбе, правилници, одлуке, наредбе, упутства и друга) морају бити у складу са хијерархијски вишим правним актом, односно конкретним законом.

Тренутно је, по мишљењу бројних експерата и компетентних стручњака, у Србији потребно у што краћем периоду донети нови *Закон о бањама*, како би се он ускладио са важећим прописима из комплементарних области (туризам, заштита животне средине, планирање и урбанизам, здравствена заштита и другим). Актуелним *Законом о бањама* нису, на прави начин, предвиђени услови за њихову приватизацију, што за већи број бања у Србији представља кочницу за њихов даљи развој и просперитет.<sup>145</sup> Приватизација бања би, поред осталог, требала да обезбеди заштиту природних и културних ресурса и уједно да послужи као база за привлачење домаћих и страних инвеститора.

У пракси већег броја европских земаља, са развијеним бањским туризмом, поједина правна питања из делокруга пословања њихових бања регулисана су другим законским и подзаконским актима или је правно регулисање ове области пренето на ниже нивое власти.

Велики значај у регулисању ове области у свету имају удружења бања. Ова удружења у својим програмима дефинишу конкретна упутства и стандарде. *Европско удружење бања (ESPA)* је још 2004. године донело *Credo* за бање и климатска места Европе, управо, због непостојања јединствене правне регулативе у овој области. Овај документ може се користити као база за доношење адекватних прописа из ове области, и као такав прихваћен је од стране 21 европске државе. Наведена чињеница може да послужи као корисна препорука и нашим надлежним органима приликом доношења и

---

<sup>145</sup> Видети: Службени гласник РС, број 80/1992.

усвајања правних аката из ове области. Иначе, *Удружење бањских и климатских места Србије* учлањено је у *Европско удружење бања (ESPA)*.<sup>146</sup>

Ради потпунијег и свестранијег регулисања одређених активности у туристичкој делатности Србије, у складу са *Законом о туризму* из 2009. године, донети су и одређени *правилници*, а то су: *Правилник о минималним техничким и санитарно-хигијенским условима за уређење и опремање угоститељских објеката*; *Правилник о минималним техничким и санитарно-хигијенским условима за пружање угоститељских услуга у домаћој радности и у сеоском туристичком домаћинству*; *Правилник о начину пружања угоститељских услуга у покретном објекту и о минималним техничким, санитарно-хигијенским и здравственим условима које мора да испуњава покретни објекат у којем се пружају угоститељске услуге* и *Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај*.<sup>147</sup>

Узимајући у обзир материју коју регулишу и решења одређених проблема који се могу јавити у пракси, код примене наведених правилника могу се јавити одређени проблеми и недореченост. Тако, на пример, код примене *Правилника о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај* нису узете у обзир специфичности сеоског туризма и сеоских домаћинстава. „*Туризам представља допунску делатност домаћинстава док им је пољопривредна примарна. Из тог разлога нема наменски грађених туристичких објеката који би могли да се категоризују према поменутом правилнику. Зато је неопходно ускладити Правилник са реалним стањем на селу и омогућити домаћинствима да у туристичку понуду уврсте старе изграђене објекте који по важећем Правилнику нису могући да се категоризују*“.<sup>148</sup>

Из наведеног, као и бројних других, примера може се закључити да приликом доношења и усвајања одређених правних аката (закона, правилника и других) из области туристичке делатности, нису узети у обзир одређени проблеми и специфичности који се јављају у пракси. Та чињеница осим тога што отежава примену одређених прописа, погодује и одвијању једног дела туристичке делатности на црно.

Конкретним подзаконским актима (уредбама, правилницима, одлукама, решењима и другим) треба узети у обзир специфичности сваког вида туризма и

<sup>146</sup> Студија размештаја бања у АП Војводини, II фаза, Нови Сад, 2006., стр. 2.

<sup>147</sup> [www.rpkns.com/sr/aktuelnosti/460-novi-pravilnici-u-oblasti-turizma-i-ugostiteljstva](http://www.rpkns.com/sr/aktuelnosti/460-novi-pravilnici-u-oblasti-turizma-i-ugostiteljstva) (приступ: 03.12.2012.) (Видети: Службени гласник РС, број 41/2010.)

<sup>148</sup> Законска регулатива у сеоском туризму, Округли сто: Рурални туризам, I сесија, Губеревац (Кнић), 09. октобар 2010., стр. 2.



туристичких производа/услуга у Србији и сходно томе прописати адекватне норме понашања свих учесника у туристичком пословању.

Посебну пажњу креатори законских решења, из области туристичког пословања, треба да посвете решавању права запослених у туризму, с обзиром на специфичности процеса рада у овој делатности. Познато је да се рад у туризму не уклапа у стандарде који важе за друге делатности (радни дан дужи од законом прописаног, рад викендом и данима државних и верских празника, рад по сменама, сезонски рад итд.). Из наведених разлога, јављају се бројни проблеми у пракси реализације радног законодавства у туристичкој делатности, као и одређени недостаци правних норми које регулишу ову област. У циљу превазилажења наведеног стања потребно је активније укључивање синдиката у самој припреми, доношењу и реализацији одређених законских решења. Контрола примене и поштовања одређених правних норми радног законодавства од стране послодаваца, такође, мора бити много ефикаснија и редовнија.

Као важан правни акт за развој туристичке делатности у Србији може се сматрати и *Закон о Просторном плану Републике Србије* од 2010. до 2020. године.<sup>149</sup> Иако су наведеним правним актом обухваћени бројни аспекти туристичког уређења простора (комунални, техничко-технолошки, организациони, кадровски и други), неопходно је донети још читав сет подзаконских аката из ове области како би се превазишле бројне недоречености и што потпуније законски регулисала ова област.

Може се извући општи закључак да је неопходно код свих учесника у обављању туристичке делатности у Србији, као и свих заинтересованих стејкхолдера, формирати став да правна регулатива из области туризма представља један од основних предуслова за ефикасно бављење овом делатношћу и да у великој мери утиче на њен развој.

Стратешко опредељење Републике Србије за пуноправно чланство у Европској унији и њен дугорочни интерес за развој туризма, треба да утичу на све субјекте туристичке привреде Србије у правцу њеног координираног и усклађеног развоја са развојем туризма, како у земљама у региону, тако и у развијеним туристичким земљама Европе и света. У правцу остварења наведеног циља неопходно је да се изврши хармонизација наше правне регулативе из области туризма са установљеним

---

<sup>149</sup> Видети: Службени гласник РС, број 88/2010.

стандардима и прописима Европске уније и водећих међународних организација из области туризма.

С друге стране, Република Србија на унутрашњем плану мора да повуче адекватне и конкретне потезе и активира све своје потенцијале у правцу чвршћег повезивања свих актера своје туристичке привреде (државних органа и институција, привредних субјеката, послодаваца, синдиката, запослених, научних и образовних институција, различитих експерата итд.), у циљу њеног представљања као равноправног партнера еминентним учесницима на регионалном и међународном туристичком тржишту.

Уколико успе да изврши постављене задатке и оствари дефинисане циљеве, Република Србија може своје компаративне предности у туризму успешно да трансформише у конкурентске предности и на тај начин афирмише туризам као једну од водећих делатности у свом привредном и укупном друштвеном развоју, што може битно да јој побољша имиџ у свету и омогући јој материјално и општенационално благостање

*Трећи део*

**СТРАТЕГИЈСКИ ЦИЉЕВИ И ПРАВЦИ РАЗВОЈА  
ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

## 1. РАЗВОЈНИ ПРОЦЕСИ У СВЕТСКОМ ТУРИЗМУ И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА ТУРИЗАМ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Посматрајући кретања у светском туризму, у другој половини XX и на самом почетку XXI века, могу се запазити веома повољне развојне тенденције. Такви развојни процеси у светском туризму утицали су и на повећање његове улоге у светској привреди и у општем развоју човечанства.

**Табела 3-1** Број страних туриста и приходи од међународног туризма у свету у периоду од 1950. до 2012. године

Година	Број страних туриста (у милионима)	Ланчани индекс	Приходи од међународног туризма (у милијардама USD)	Ланчани индекс
1950.	25,28	100,00	2,10	100,00
1960.	69,32	274,21	6,87	327,14
1970.	165,79	239,17	17,90	260,55
1980.	286,00	172,51	105,32	588,38
1990.	458,23	160,22	268,92	255,34
2000.	687,30	149,99	473,40	176,04
2001.	684,10	99,53	459,50	97,06
2002.	702,60	102,70	474,20	103,20
2003.	688,80	98,04	525,00	110,71
2004.	762,50	110,70	622,00	118,48
2005.	806,80	105,81	680,00	109,32
2006.	846,30	104,90	742,46	109,19
2007.	903,20	106,72	856,00	115,29
2008.	917,00	101,53	940,00	109,81
2009.	894,00	97,49	851,00	90,53
2010.	952,00	106,49	919,00	107,99
2011.	996,00	104,62	1042,00	113,38
2012.	1035,00	103,92	1075,00	103,17

**Извор:** С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, Београд, 2011., стр. 227-228., Ж. Глигоријевић и А. Глигоријевић, Туризам – карактеристике и перспективе развоја, Ниш, 2012., стр. 8., UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 11, Madrid, January 2013., р. 4., <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism> (приступ: 06.06.2013.) и сопствени прорачуни.

На основу података из табеле број 3-1 може се закључити да су међународни туристички промет и приходи од међународног туризма у свету, у посматраном периоду, имали веома динамичан раст. Највеће стопе раста међународног туризма у свету забележене су током прве две деценије после Другог светског рата. Највећи приходи од међународног туризма у свету регистровани су током 70-их година XX века. Тако је, на пример, 1970. године од међународног туризма у свету зарађено 17,9 милијарди USD, а већ 1980. године та зарада је износила 105,32 милијарде USD. Солидан раст међународни туристички промет и потрошња забележили су током 80-их

и 90-их година XX века, са изузетком у појединим годинама. Међутим, на самом почетку XXI века дошло је до, привремене, стагнације у развоју међународног туризма, пре свега, због деловања фактора ванекономске природе (терористичке акције у САД-у, појава епидемија неких заразних болести, америчка интервенција у Ираку, напади на туристе у неким политички и безбедносно нестабилним земљама, поштравање визне политике и безбедносних мера у већем броју туристички развијених земаља и других неповољних околности). После релативно неповољних развојних тенденција у међународном туризму на самом почетку овог века, већ од 2004. године, поново долази до пораста броја путовања и потрошње у међународном туризму, што траје све до 2008. године. Под утицајем озбиљне светске финансијске и економске кризе, током друге половине 2008. и 2009. године, дошло је до пада броја туриста (за 2,5%) и њихове потрошње (за 9,5%) у међународном туризму у 2009. години у односу на 2008. годину. Последње три године посматраног периода, од 2010. до 2012. године, поново се бележи раст међународног туризма у свету, тако да је у 2012. години остварен апсолутни досадашњи рекорд у броју страних туриста у свету, који је износио 1,035 милијарди туриста, а они су остварили потрошњу од 1.075 милијарди USD.

Дакле, на основу изнетих података и запажања може се констатовати да је међународни туризам, глобално посматрано, у наведеном периоду (од 1950. до 2012. године) доста лакше подносио деловање различитих неповољних економских и ванекономских фактора, у односу на бројне друге привредне и друштвене делатности. Захваљујући томе, учешће туризма у светском друштвеном бруто производу данас износи око 10%. Посредством туризма, такође, се реализује више од 6% вредности укупног извоза у свету, као и 1/3 светске трговине услугама, док је у овој делатности запослено око 6-7% од укупног броја запослених у свету.

Интересантни су и подаци о учешћу појединих туристичких региона у укупном броју међународних туристичких долазака у свету, што се може видети у табели број 3-2. На основу података из табеле 3-2 може се закључити да је Европа и даље први регион у свету по броју долазака иностраних туриста са 51,7% у 2012. години, односно 535 милиона долазака. На другом месту у свету је регион Азије и Пацифика са 233 милиона долазака страних туриста, што чини 22,5% од укупног броја међународних туристичких долазака у свету у 2012. години. Треће место у свету у 2012. години по броју долазака страних туриста припада Америци, коју је посетило 162 милиона страних туриста, што износи 15,6% од укупног броја међународних туристичких

долазака у свету у тој години. Четврто место заузима Блиски Исток са учешћем од 5,1% у 2012. години са 53 милиона долазака страних туриста. На последњем, петом, месту у свету је Африка са 52 милиона долазака страних туриста, што чини 5,1% од укупног броја међународних туристичких долазака у свету у 2012. години.

**Табела 3-2** Учешће главних туристичких региона у укупном броју међународних туристичких долазака у свету (у %)

Регион	1970.	1995.	2007.	2012.
Европа	68,2	59,8	53,6	51,7
Америка	25,3	19,3	15,8	15,6
Азија и Пацифик	3,8	15,1	20,4	22,5
Блиски Исток	1,2	2,2	5,3	5,1
Африка	1,5	3,6	4,9	5,1
Свет	100,0	100,0	100,0	100,0

Извор: [http://web.efzg.hr/dok/TUR/Turisti%C4%8Diri\\_resursi\\_i\\_atrakcije.ppt](http://web.efzg.hr/dok/TUR/Turisti%C4%8Diri_resursi_i_atrakcije.ppt) (приступ: 19.12.2012.), [www.unwto.org/facts/eng/methodological.html](http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.html) (приступ: 11.03.2013.) и сопствени прорачуни.

У поређењу са 1970. годином учешће Европе и Америке у међународним туристичким доласцима у свету смањило се у 2012. години, док су остали туристички региони у 2012. години имале повећање свог учешћа у односу на 1970. годину. Највећи раст учешћа имао је регион Азије и Пацифика, са 3,8% у 1970. години на 22,5% у 2012. години. Регион Блиског Истока је повећао своје учешће са 1,2% у 1970. години на 5,1% у 2012. години, док је повећање учешћа региона Африке износило са 1,5% (у 1970. години) на 5,1% (у 2012. години).

На основу података које је прикупила и обрадила *Светска туристичка организација (UNWTO)*, у укупним приходима оствареним од међународног туризма у свету у 2012. години, који износе 1.075 милијарди USD, главни туристички региони имали су следеће учешће:<sup>150</sup>

- ❖ Европа 43% (457 милијарди USD);
- ❖ Азија и Пацифик 30% (323 милијарди USD);
- ❖ Америка 20% (215 милијарди USD);
- ❖ Блиски Исток 4% (47 милијарди USD) и
- ❖ Африка 3% (34 милијарди USD).

Иако се и даље већина туристичких путовања у свету одвија унутар истих региона (близу 80% свих међународних туристичких путовања), ипак је из године у годину приметан лагани тренд раста туристичких путовања у далеке дестинације, које својим туристичким потенцијалима, све бољим квалитетом пружених услуга и својим

<sup>150</sup> <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism> (приступ: 06.06.2013.)

ценама постају све конкурентније традиционалним туристичким дестинацијама у свету.

Тренд дисперзије туристичког промета на све већи број рецептивних туристичких земаља у свету пружа могућност мање познатим и неразвијеним туристичким земљама да се, са својом туристичком понудом, активније укључе у међународну туристичку тржишну утакмицу.

**Табела 3-3** Земље са највећим међународним туристичким доласцима у свету у 2010. и 2011. години (у милионима туриста)

Ранг	Држава	Континент	2010.	2011.*	Промена (%) 2011*/2010
1.	Француска	Европа	77,1	79,5	3,1
2.	С А Д	Северна Америка	59,8	62,3	4,2
3.	Кина	Азија	55,7	57,6	3,4
4.	Шпанија	Европа	52,7	56,7	7,6
5.	Италија	Европа	43,6	46,1	5,7
6.	Турска	Европа	27,0	29,3	8,5
7.	Велика Британија	Европа	28,3	29,2	3,2
8.	Немачка	Европа	26,9	28,4	5,6
9.	Малезија	Азија	24,6	24,7	0,4
10.	Мексико	Северна Америка	23,3	23,4	0,4

**Извор:** UNWTO, Tourism Highlights, Madrid, 2012 Edition, p. 6. и сопствени прорачуни.

\* Привремени подаци UNWTO-а (прикупљени до јуна 2012. године).

На основу података датих у табели број 3-3 може се видети да је од десет земаља са највећим бројем долазака страних туриста у свету, чак шест земаља из Европе, док су по две земље из Азије и Северне Америке. Убедљиво највише долазака страних туриста у свету у 2010. и 2011. години имала је Француска, док су на другом месту Сједињене Америчке Државе, а на трећем месту Кина. Осим привредно развијених земаља чланица Европске уније (Немачке, Велике Британије, Италије и Шпаније), веома запажено, шесто, место у броју страних туриста у свету у посматраним годинама имала је Турска. Турска је са преко 29 милиона страних туриста у 2011. години имала и највећи раст у односу на 2010. годину (8,5%), што је сврстава у европску и светску туристичку велесилу. На зачељу ове листе су Малезија и Мексико који су остварили раст у броју међународних туристичких долазака у 2011. у односу на 2010. годину од свега 0,4%.

Међу првих десет земаља у свету по броју страних туриста, у посматраним годинама, нема ни једне земље из региона Блиског Истока и Африке. На овако стање у великој мери су, осим привредних кретања, имали утицај и ратни сукоби и политичка нестабилност у овим деловима света (америчка војна интервенција у Ираку, грађански

рат у Либији, ратни сукоби у Сирији, политички немири у Тунису, Мароку, Египту и другим земљама овог региона). Ова дешавања ће у дужем периоду у будућности имати негативан утицај на развој међународног туризма у овим регионима.

**Табела 3-4** Земље са највећим приходима од међународног туризма у свету у 2010. и 2011. години (у милијардама USD)

Ранг	Држава	Континент	2010.	2011.*	Промена (%) 2011*/2010
1.	С А Д	Северна Америка	103,5	116,3	12,4
2.	Шпанија	Европа	52,5	59,9	14,1
3.	Француска	Европа	46,6	53,8	15,5
4.	Кина	Азија	45,8	48,5	5,9
5.	Италија	Европа	38,8	43,0	10,8
6.	Немачка	Европа	34,7	38,8	11,8
7.	Велика Британија	Европа	32,4	35,9	10,8
8.	Аустралија	Океанија	29,8	31,4	5,4
9.	Макао (Кина)	Азија	27,8	...	...
10.	Хонг Конг (Кина)	Азија	22,2	27,7	24,8

**Извор:** UNWTO, Tourism Highlights, Madrid, 2012 Edition, p. 6. и сопствени прорачуни.

\* Привремени подаци UNWTO-а (прикупљени до јуна 2012. године).

Из података датих у табели број 3-4 може се закључити да су, убедљиво, највеће приходе од страних туриста, током 2010. и 2011. године, имале Сједињене Америчке Државе (преко 100 милијарди USD). Од другог до седмог места су европске земље и Кина (која се налази на четвртом месту). На осмом месту је Аустралија са приходима од 29,8 милијарди USD у 2010. години, односно 31,4 милијарди USD у 2011. години. Последњи су Макао (на деветом месту) и Хонг Конг (на десетом месту), који је имао и највећи раст прихода од страних туриста у 2011. у односу на 2010. годину (24,8%).

**Табела 3-5** Земље са највећим издацима за међународна туристичка путовања у свету у 2010. и 2011. години (у милијардама USD)

Ранг	Држава	Континент	2010.	2011.*	Тржишно учешће (%) 2011.*
1.	Немачка	Европа	78,1	84,3	8,2
2.	С А Д	Северна Америка	75,5	79,1	7,7
3.	Кина	Азија	54,9	72,6	7,0
4.	Велика Британија	Европа	50,0	50,6	4,9
5.	Француска	Европа	38,5	41,7	4,0
6.	Канада	Северна Америка	29,6	33,0	3,2
7.	Руска Федерација	Европа	26,6	32,5	3,2
8.	Италија	Европа	27,1	28,7	2,8
9.	Јапан	Азија	27,9	27,2	2,6
10.	Аустралија	Океанија	22,2	26,9	2,6

**Извор:** UNWTO, Tourism Highlights, Madrid, 2012 Edition, p. 13.

\* Привремени подаци UNWTO-а (прикупљени до јуна 2012. године).



Податке за поједине земље из табеле број 3-4 треба упоредити са одговарајућим подацима из табеле број 3-5, како би се утврдио *туристички биланс* појединих развијених туристичких земаља, као разлика између прихода који те земље остваре од иностраних туриста и издатака које остваре становници тих земаља за туристичка путовања у иностранство.

Запажа се да је највеће издатке за туристичка путовања својих грађана у иностранство, током 2010. и 2011. године, имала Немачка. На другом месту су Сједињене Америчке Државе, а на трећем месту је Кина. Осим Немачке, од европских земаља за туристичка путовања у иностранство највише потроше становници Велике Британије, Француске и Италије. У 2011. години преко 30 милијарди USD потрошили су и становници Руске Федерације за туристичка путовања у иностранство, док је Јапан потрошио 27,2 милијарде USD, а Аустралија 26,9 милијарди USD.

На основу података из табела број 3-4 и 3-5 може се закључити да су поједине од најразвијенијих туристичких земаља у свету, током 2010. и 2011. године, оствариле следећи салдо у свом *туристичком билансу*:

- ❖ Сједињене Америчке Државе у 2010. години оствариле су суфицит од 28 милијарди USD, а у 2011. години суфицит од 37,2 милијарди USD;
- ❖ Француска у 2010. години остварила је суфицит од 8,1 милијарди USD, а у 2011. години суфицит од 12,1 милијарди USD;
- ❖ Италија у 2010. години остварила је суфицит од 11,7 милијарди USD, а у 2011. години суфицит од 14,3 милијарди USD;
- ❖ Аустралија у 2010. години остварила је суфицит од 7,6 милијарди USD, а у 2011. години суфицит од 4,5 милијарди USD;
- ❖ Немачка у 2010. години остварила је дефицит од 43,4 милијарди USD, а у 2011. години дефицит од 45,5 милијарди USD;
- ❖ Кина у 2010. години остварила је дефицит од 9,1 милијарди USD, а у 2011. години дефицит од 24,1 милијарди USD;
- ❖ Велика Британија у 2010. години остварила је дефицит од 17,6 милијарди USD, а у 2011. години дефицит од 14,7 милијарди USD итд.

За сагледавање конкурентске позиције Србије на европском и светском туристичком тржишту, интересантни су подаци из табеле број 3-6. Компарација се може направити са земљама из окружења (бивше републике СФРЈ), као и са земљама

које су у *Стратегији развоја туризма Републике Србије*, идентификоване као главне конкурентске земље.

**Табела 3-6** Међународни туристички доласци и приходи од међународног туризма у државама/републикама бивше СФРЈ и државама главним конкурентима Републике Србије на европском туристичком тржишту од 2009. до 2011. године

Држава	Међународни туристички доласци (у хиљадама туриста)			Приходи од међународног туризма (у милионима USD)		
	2009.	2010.	2011.*	2009.	2010.	2011.*
Босна и Херцеговина	311	365	392	671	594	628
Хрватска	8694	9111	9927	8898	8259	9185
БЈР Македонија	259	262	327	218	197	239
Црна Гора	1044	1088	1201	662	660	777
Словенија	1824	1869	2037	2516	2566	2708
<b>Србија</b>	<b>645</b>	<b>683</b>	<b>764</b>	<b>989</b>	<b>798</b>	<b>992</b>
Чешка	8848	8629	8775	7013	7121	7628
Мађарска	9058	9510	10250	5631	5381	5580
Словачка	1298	1327	1460	2336	2233	2429
Румунија	1276	1343	1515	1234	1140	1417
Бугарска	5739	6047	6324	3728	3637	3967

Ивор: UNWTO, Tourism Highlights, Madrid, 2012 Edition, p. 7.

\* Привремени подаци UNWTO-а (прикупљени до јуна 2012. године).

Из података датих у табели број 3-6 може се видети да Србија, у посматраном периоду, заузима веома неповољну позицију на регионалном, европском и светском туристичком тржишту. Од земаља које су некад биле у саставу СФРЈ, лошију позицију од Србије имају само Босна и Херцеговина и Македонија. Лидер у туризму, међу овим земљама, је Хрватска која је у 2011. години регистровала близу 10 милиона долазака иностраних туриста, при чему је у истој години од иностраног туризма остварила преко 9 милијарди USD. У 2011. години Црна Гора је остварила 1,2 милиона долазака иностраних туриста, од којих је инкасирала 777 милиона USD, док је Словенија, у истој години, остварила преко 2 милиона долазака иностраних туриста, од којих је зарадила више од 2,7 милијарди USD.

Од земаља које су идентификоване као главни конкуренти Србије у континенталном туризму (Чешка, Мађарска, Словачка, Румунија и Бугарска), највећи број долазака страних туриста у 2011. години регистровала је Мађарска (10,25 милиона туриста), при чему је од њих у тој години зарадила више од 5,5 милијарди USD. У истој години Чешка је имала преко 8,7 милиона долазака страних туриста, зарадивши, у тој години, од њих преко 7,6 милијарди USD. Најслабија, по оствареним резултатима у 2011. години, из ове групе земаља, била је Словачка са нешто више од 1,4 милиона долазака страних туриста и зарадом од 2,4 милијарди USD. Бугарска је, такође, у

посматраној години, постигла изузетне резултате са више од 6,3 милиона долазака страних туриста и зарадом од близу 4 милијарде USD. Румунија је имала нешто више од 1,5 милиона долазака страних туриста, зарадивши од њих више од 1,4 милијарде USD у 2011. години.

Према подацима *UNWTO-a* Србија је у 2011. години имала 764 хиљада долазака страних туриста од којих је, у тој години, зарадила 992 милиона USD. Дакле, на основу изнетих података у 2011. години, као и у претходне две године, Србија веома заостаје по оствареним резултатима у иностраном туристичком промету, у односу на своје главне конкуренте и земље из најближег окружења. Да би побољшала своју тренутну позицију на регионалном и светском туристичком тржишту, Србија мора да се активније укључи у искоришћавање својих туристичких потенцијала и у остварењу тог циља мора да ангажује све расположиве људске, финансијске, научне и друге потенцијале.

У том правцу, веома је битно идентификовати основне трендове у савременом међународном туризму који се могу искористити за бржи и успешнији развој туризма у Србији. Ови трендови имаће, пре свега, утицај на развој иностраног туризма у Србији, али и на домаћа туристичка кретања.

Као главне трендове у међународном туризму који могу бити од значаја за развој туризма у Србији можемо навести: *развој у безбеднијем окружењу, утицај технологије на развој туризма, тренд ка краћим одморима, све захтевнији и информисанији туристи, раст учешћа старијих особа у укупној туристичкој тражњи итд.*<sup>151</sup>

За развој туризма у одређеној земљи, региону, дестинацији и слично, актуелни и потенцијални туристи треба, пре свега, да располажу одређеним дохотком и слободним временом. Међутим, поред економских фактора за развој туризма веома је битан и концепт безбедности и личне сигурности. Разни ратни сукоби и терористичке активности изузетно негативно утичу на развој туризма у одређеним земљама и регионима (на пример, у региону Блиског Истока и у појединим деловима Африке).

Све бржи развој технологије има утицај на све области туризма. На пример, информациона и комуникациона технологија имају огроман утицај на пословање у туризму, те у савременим условима скоро сваки трећи путник обави резервацију одређених аранжмана, самостално путем Интернета.

---

<sup>151</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 418-422.

Данас се туристи све чешће одлучују за краће и чешће одморе у току године, уместо коришћења традиционалних годишњих одмора од две и више седмица. Овај тренд у комбинацији са Интернетом омогућава резервацију путничких карата и хотелских соба у последњем тренутку (*last-minute booking*), некада по врло повољним ценама.

Тип просечног туристе се полако мења и они постају све информисанији, пробирљивији и све више теже доживљајима. Према неким анализама *Светске туристичке организације (UNWTO)*, туристи су све мање спремни на прихватање стандардних пакет аранжмана и, све чешће, се опредељују за авантуристичка путовања, крстарења, еко туризам, културни туризам, тематски туризам и друге видове савременог туризма. Савремени туристи приликом посете некој дестинацији све више теже за „потпуним доживљајем“ и стицањем непосредног искуства у циљу комплетног идентификовања са културом те дестинације и понуђеним активностима.

Старије особе, односно припадници „трећег доба“ представљају најбогатији део становништва Европе, Сједињених Америчких Држава и Јапана. То су, углавном, пензионери са вишком слободног времена и интересовањем за путовањима. С обзиром да се у развијеним деловима света, а постепено и у мање развијеним деловима, све више продужава просечан животни век, пораст старијег становништва у структури светског становништва је све заступљенији. Управо, због тога, ће овај сегмент становништва у будућности бити све већи извор туристичке тражње.

Наведени, главни, трендови у међународном туризму могу се искористити за позитивну реализацију туристичке понуде Србије и бржи развој иностраног туризма у Србији.

Република Србија тренутно представља политички стабилну и безбедну туристичку дестинацију. Иако се један део територије Републике Србије (Аутономна Покрајина Косово и Метохија) налази под међународним протекторатом, и од стране одређеног броја земаља признат је као независна држава, ипак се чине велики напори да се, у оквиру настојања за пуноправним чланством Србије у Европској унији, хармонизују односи Србије са тим делом своје територије.

Посебну пажњу треба обратити и на спречавање појава немилих догађаја у вези са групним или индивидуалним посетама страних туриста Србији, на пример, приликом великих спортских такмичења, одржавања одређених догађаја, манифестација и сличног.

Што се тиче развоја одређених технологија, битних за развој туризма у Србији, може се рећи да је постојеће стање релативно задовољавајуће. Према подацима Републичког завода за статистику, током 2011. године, у Србији је 98,1% пословних субјеката користило рачунар, 97,2% њих је користило Интернет, а 67,6% је користило веб сајт (*website*). Током 2011. године у домаћинствима Србије заступљеност рачунара била је 52,1%, Интернет је имало 41,2% домаћинстава (широкопојасни интернет 31% домаћинстава), док су лаптоп поседовала 15,5% домаћинстава.<sup>152</sup>

Наведене технолошке могућности, Србији пружају релативно повољну позицију за развој различитих видова туризма и привлачење релативно пробирљивијих и информисанијих туриста. Одређена побољшања у погледу развоја информационих и комуникационих технологија потребна су код руралних подручја, како би се омогућио развој руралног туризма, еколошког туризма и других видова туризма карактеристичних за рурална подручја Србије.

Тренд ка краћим одморима у савременом међународном туризму иде на руку развоју туризма у Србији, јер је Србија као дестинација погодна за коришћење другог или трећег одмора у години, као и одмора током нерадних дана за време државних, верских и других празника.

Иако нема услова за развој туризма „мора, песка и сунца“, јер нема излаз на море, Србија има изузетне погодности за развој различитих облика авантуристичког туризма, крстарења (нарочито Дунавом, али и другим пловним рекама), еколошког туризма, културног туризма, тематског туризма и других видова туризма.

По речима *Taleba Rifaia*, генералног секретара *Светске туристичке организације* „...Србија треба да развија три сегмента своје туристичке понуде“: (1) *урбану средину, пре свега Београд и Нови Сад, који могу да понуде различите приче везане за споменике, као и богат ноћни живот*; (2) *„праву“ Србију или „real“ Serbia, односно рурални туризам, винске туре и остале видове туризма где се туристи могу упознати са нашим „животом“ и духом Србије, другим речима, треба им понудити доживљај и* (3) *историјску Србију, првенствено римску заоставштину попут Трајанове табле (Tabula Traiana), Гамзиграда (Felix Romuliana), али и бројне манастире.*<sup>153</sup>

<sup>152</sup> Статистички годишњак Републике Србије, Београд, 2012., стр. 338-339.

<sup>153</sup> Taleb Rifai, „Трендови у туризму по UNWTO“, предавање одржано на Економском факултету у Београду, 23.02.2012. године, објављено на: <http://futurehospitalityleaders.com/2012/02/23/trendovi-u-turizmu-po-unwto> (приступ: 23.05.2012.)

Демографске промене у савременом свету крећу се у правцу пораста учешћа старије популације у укупном броју светског становништва. Туристи ове животне доби представљају нови сегмент на туристичком тржишту, коме се може прилагодити туристичка понуда Србије, посебно, у периодима године који нису интересантни туристима млађе и средње животне доби, најчешће у вансезони.

Друга, веома битна и све заступљенија, категорија туриста на савременом туристичком тржишту постају млади, испод 18. године старости. Према подацима *Светске туристичке организације (UNWTO-а)* сваки трећи путник од 950 милиона путника који су 2010. године прешли интернационалне границе имао је испод 27 година, што је представљало око 315 милиона туриста, а постоје пројекције да ће се овај тренд наставити и у будућности.

Категорија млађих туриста може да буде веома интересантан тржишни сегмент за развој туризма у Србији, јер су, управо, млади најспремнији за разбијање разних предрасуда и заблуда у вези са неким већ формираним и тренутно важећим ставовима о некој земљи, њеном становништву, култури, менталитету, обичајима, веровањима, навикама и осталом.

За Србију и њен народ везују се негативне асоцијације у већем делу међународног јавног мњења, с обзиром на околности у којима се нашла током 90-их година XX века. Дакле, категорија млађих иностраних туриста треба у будућности да постане најбољи промотер српског туризма у свету. Свој позитиван однос према Србији, њеном становништву, културним, историјским и другим вредностима, управо, ови туристи треба да пренесу на чланове своје породице, рођаке, пријатеље, познанике и друге блиске особе.

Осим привредно развијенијих европских земаља, које су до сада биле главни (инострани) генератор тражње за туристичку понуду Србије, у будућности, посебну пажњу и промотивну активност треба усмерити и на туристичка тржишта земаља *BRIC-а (БРИК-а)* јер, управо, ове земље, то јест Бразил, Русија, Индија и Кина, полако преузимају примат и теже да постану водеће рецептивне, али и емитивне земље у међународном туризму. Са Русијом и Кином, Србија већ има релативно добро изграђене привредне везе које даље треба проширити и на област туризма.

## 2. ВИЗИЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У XXI ВЕКУ

Поседовање визије обично се везује за лидере, то јест људе који имају способност да креирају и трансформишу визију у стварност. У стратегијском менаџменту, заједно са визијом, дефинишу се мисија и циљеви као кључни почетни елементи стратегијског управљања. Визија инсистира на претходном виђењу и заузимању става према будућности и његовог артикулисања, како би се мобилисали напори за извесније пословање. Визијом се, путем уопштених порука, описује где одређено предузеће или други субјект привређивања треба да иде. Међутим, при томе се не специфицирају начини који ће се користити да би се остварила жељена стања, односно циљеви. Ефективна визија треба да инспирише и тражи најбоље и највише остварење у пословању одређених субјеката привређивања, било да је у питању производ, услуга или нешто друго. Визија мора бити једноставна, свима разумљива, реална, постојана, узбудљива али и да представља изазов за све заинтересоване стејкхолдере.<sup>154</sup>

Што се тиче визије развоја туризма, она треба да представља функционалну и инспиративну, идеалну слику туризма у некој дестинацији у временском периоду за који се доноси. Тако посматрана визија представља основно полазиште, али и најкритичнију компоненту туристичке политике неке земље. Визија се обично дефинише у облику изјаве која треба да има подршку свих кључних интересних група, како би се обезбедило њихово заједничко деловање у правцу остварења истог циља. Визија развоја туризма треба да усмерава активности свих актера везаних за туризам и да представља упориште за све акције и развој у периоду за који је дефинисана.

Визија конкретне туристичке дестинације треба да пружи одговоре на основна питања у вези са развојем те дестинације, а нарочито на то: (1) *Какав ће карактер имати туристичка дестинација?* (2) *Какав имиџ треба да има и на који га начин треба градити и комуницирати са циљним тржиштима?* (3) *Какав тип и структуру посетилаца треба привлачити?* (4) *Које садржаје понуде треба развити (у смислу креирања адекватног система ланца вредности и незаборавних доживљаја посетилаца)?* (5) *На који начин обезбедити подршку повезаних делатности у циљу*

---

<sup>154</sup> Концепт визије потекао је из области стратегијског менаџмента. Визија се описује као „...ментална слика којом се уверљиво и реалистично артикулише атрактивнија будућност предузећа“. Као таква, визија служи за мотивисање, спајање садашњости и будућности, контролу и иницирање промена у пословању предузећа. (Видети: М. Милисављевић и Ј. Тодоровић, Стратегијско управљање, Београд, 1991., стр. 275.

остварења визије (од саобраћајне и друге инфраструктуре до образовања)? (6) Који су трошкови и користи остварења визије? (7) Које ће организације и појединци преузети одговорност за остварење визије?<sup>155</sup>

У Стратегији развоја туризма Републике Србије, као највишем стратешком документу, визија развоја туризма Србије дефинисана је на основу: (1) спроведених примарних истраживања данашњих посетилаца Републике Србије и локалног становништва; (2) неколико структурисаних радионица одржаних с релевантним интересним групама повезаним с туризмом Србије; (3) интервјуа са српском интелектуалном елитом; (4) анкетног истраживања туроператора који су већ пословали са Србијом или ће то чинити у будућем периоду и (5) анализом постојећег имиџа Србије као туристичке дестинације.<sup>156</sup>

Визијом свог туристичког развоја Србија треба да се представи свету као земља: (1) која радо прихвата посетиоце из целог света уз њихово лично и професионално уважавање, разумевање, толеранцију и развијање присних односа са њима; (2) која кроз туризам изражава свој понос, идентитет, културно-историјске вредности и остале карактеристике; (3) која је максимално посвећена заштити и очувању својих природних и културних ресурса; (4) коју међународно туристичко тржиште прихвата као сигурну, занимљиву и чисту туристичку дестинацију с препознатљивим идентитетом; (5) која на основу расположивих туристичких ресурса, туристима може да понуди различите туристичке производе/услуге током целе године; (6) чије становништво, као и интелектуална и политичка елита прихватају туризам као битан фактор политичке интеграције, привредног развоја и дугорочног економског просперитета; (7) која је свесна да је за постизање успеха у свом туристичком развоју потребна адекватна и квалитетна инфраструктура и туристичка супраструктура, образован и стручан кадар, неопходне технологије и њихова доступност свим актерима у туризму; (8) која ће адекватном и активном туристичком политиком интегралног и одрживог развоја туризма у дужем временском периоду битно повећати туристички промет и приходе од туризма, и на тај начин постати респектабилан учесник у светској туристичкој привреди.<sup>157</sup>

---

<sup>155</sup> Ј. Попеску, Менаџмент туристичке дестинације, Београд, 2011., стр. 172-173.

<sup>156</sup> Стратегија развоја туризма Републике Србије, објављено на:

<http://www.propisi.net/DocumnetWebClient/ingpro.webclient.Main/FileContentServlet/propis/01...> (приступ: 29.04.2011.)

<sup>157</sup> Исто.



Развојна визија туризма Србије треба да се базира на схватању да туризам мора да допринесе благостању становништва у смислу повећања животног стандарда и личне потрошње, просперитету привреде кроз раст прихода, профитабилности и развојне способности, општем напретку државе и друштва кроз смањење, тренутне, високе стопе незапослености, повећању буџетских прихода и девизног прилива, као и смањењу спољњег дуга. Осим тога, туризам треба да допринесе повећању конкурентске способности Србије и њеном активном укључивању у међународну тржишну утакмицу. Примарни циљ Србије, као туристичке дестинације, треба да буде њен потпуно нови имиџ у односу на претходни период, као и на постојећу конкуренцију. Да би постигла наведени циљ Србија треба, у својој туристичкој понуди, да се фокусира на оне туристичке производе и услуге који ће јој у најкраћем могућем периоду, уз најмањи трансакциони трошак, омогућити максималне ефекте и при томе је максимално диференцирати од постојеће и потенцијалне конкуренције.

У *Стратегији развоја туризма Републике Србије* дефинисана је визија развоја туризма у Србији до 2015. године.<sup>158</sup> Ова визија предвиђа да се до 2015. године повећа атрактивност и конкурентност туристичких дестинација у Србији, да се успостави ефикасан систем управљања дестинацијама, како би се повећао број туриста у приоритетним туристичким дестинацијама, повећао број запослених у туризму и обезбедила повољна инвестициона клима за улагања у туризам. Остварење наведених предвиђања требало би да резултира повећањем прихода од туризма и достизањем 1,5 милијарди USD девизног прилива од туризма.<sup>159</sup>

С обзиром да је *Стратегијом развоја туризма Републике Србије*, пројектован његов развој до 2015. године, неопходно је отпочети озбиљне припреме за дефинисање нове визије развоја туризма Србије за период од наредних 10 до 15 година. У том правцу, потребно је, прво, сагледати предвиђања развоја светског туризма од стране релевантних међународних организација и институција, пре свега, *Светске туристичке организације (UNWTO-a)*. Потребно је, такође, сагледати пројекције развоја туризма, у наведеном периоду, и на регионалном туристичком тржишту коме припада Република Србија, као и пројекције развоја туризма за земље које су идентификоване као главни конкуренти Србије у туризму. С друге стране, на унутрашњем плану потребно је на основу постојећег искуства и досадашњих

---

<sup>158</sup> Видети: Службени гласник РС, број 91/2006.

<sup>159</sup> [www.tourinvest.rs/article.php?id=12](http://www.tourinvest.rs/article.php?id=12) (приступ: 11.06.2013.)

остварених резултата пројектовати развој туризма по појединим регионима, то јест туристичким кластерима, као и по појединим туристичким производима.

Што се тиче општег стања и развоја светског туризма у будућности, различити аутори и експерти имају различите погледе, виђења и пројекције. Нека од предвиђања су прилично песимистичка, док су друга веома оптимистичка у погледу будућег развоја туризма у свету. Оно у чему се слажу и песимисти и оптимисти јесте чињеница да будући развој светског туризма зависи од развоја осталих привредних делатности, као и од фактора који утичу на привредни и општи друштвени развој савременог човечанства.

Према предвиђању *Светске туристичке организације (UNWTO)* број међународних туристичких долазака у свету у 2020. години износиће 1,36 милијарди туриста, а у 2030. години нешто више од 1,8 милијарди туриста.<sup>160</sup> Међутим, треба нагласити да од укупних туристичких кретања у свету, међународна туристичка кретања представљају мањи део, док у појединим земљама домаћи туристички промет чини и до 70% од укупног туристичког промета. Из наведених предвиђања, може се закључити да ће у будућим туристичким кретањима (међународним и домаћим) у свету бити укључено више од једне половине светског становништва.

Осим *Светске туристичке организације (UNWTO)* и друге међународне организације из области туризма предвиђају позитивне развојне тенденције у светском туризму до 2020., односно 2030. године. У погледу регионалне структуре будућих светских туристичких кретања, може се очекивати стагнација Европе и Северне Америке, а динамичнији развој осталих региона, пре свега, Азије и Пацифика.

*„Туризам, дакле, има будућност: његово тржиште је, данас, слободно, заједничко за све туристичке земље света, где глобализација долази до пуног изражаја“.*<sup>161</sup> Мање оптимистичке пројекције будућег развоја светског туризма произилазе из могућности избијања разних кризних и конфликтних ситуација у савременом свету или у појединим његовим регионима. Свакако да на пројектовање скромнијих стопа раста у будућем развоју светског туризма, пре свега, може утицати и појава светских економских криза.

Што се тиче Европе, може се рећи да је она, у досадашњем развоју светског туризма, имала доминантну позицију и то као рецептивни, али и као иницијативни

---

<sup>160</sup> UNWTO, *Tourism Highlights*, Madrid, edition 2012., p. 15.

<sup>161</sup> Ж. Глигоријевић и А. Глигоријевић, *Туризам – карактеристике и перспективе развоја*, стр. 105.

туристички регион. Као што је већ истакнуто, за Европу се у будућности предвиђа спорији раст туризма у односу на светски просек. При томе, за субрегионе Централне и Источне Европе, као и за подручје Источног дела Медитерана предвиђа се повољнији туристички развој у односу на европски просек, док се за субрегионе Западне и Јужне Европе предвиђа нешто неповољнији тренд развоја у односу на европски просек.

Предвиђа се, такође, да ће и у будућем развоју туризма Европе главнину туриста чинити они који долазе из европских земаља. По предвиђањима *Светске туристичке организације (UNWTO)*, број међународних туристичких долазака у европске земље у току 2020. године износиће 620 милиона туриста, док ће њихов број у току 2030. године премашити 740 милиона туриста.<sup>162</sup> Овом броју туриста који ће, по наведеним предвиђањима, посетити европске земље, у посматраним годинама, треба додати и одговарајући број домаћих туриста.

Оваква предвиђања за развој европског туризма у будућности намећу потребу за озбиљним размишљањима о заштити животне средине и безбедности туриста, али и самог локалног становништва. У прилог, наведеном ставу, иде и постојање авантуристичког духа код савремених туриста, као и њихова већа одређеност за одморе који подразумевају активности у природи, културне и рекреативне садржаје.

Узимајући у обзир чињеницу да су, данас, као наши главни конкуренти у развоју континенталног туризма идентификоване земље Централне и Источне Европе (Чешка, Мађарска, Словачка, Румунија и Бугарска), наведена предвиђања о туристичком развоју европских субрегиона којима ове земље припадају, намећу потребу за предузимањем адекватних, правовремених и далекосежних мера и активности на плану побољшања постојеће конкурентске позиције Србије, на европском и регионалном туристичком тржишту.

Полазећи од наведених чињеница и предвиђања, креатори будућег развоја туризма у Србији требају да за сваки туристички регион, односно туристички кластер идентификују главне туристичке производе и базичне видове туризма, који ће у наредном периоду бити носиоци њиховог туристичког развоја.

За улазак на савремену светску туристичку сцену потребно је створити сопствене конкурентске предности. Конкурентност се не може више градити на основу традиционалних модела развоја туризма. Из тих разлога, у будућем туристичком развоју Србије, треба развијати концепт туристичких кластера.

---

<sup>162</sup> UNWTO, *Tourism Highlights*, Madrid, edition 2012., p. 15.

Под туристичким кластером подразумева се „...скуп туристичких атракција, туристичке инфра и супраструктуре, садржаја и активности, односно услужних и производних предузећа, концентрисаних на хомогеном географском подручју где се догађа туристичка активност“.<sup>163</sup> Овако дефинисани туристички кластери морају поседовати сопствени „портфолио туристичких производа“ и бити способни да управљају њима, тако што ће за сваки од њих појединачно креирати специфичне конкурентске предности.

У Стратегији развоја туризма Републике Србије приликом туристичког структурирања Србије, то јест „туристичке кластеризације“, поред начела изградње конкурентности, коришћени су и следећи критеријуми: (1) величина и квалитет наслеђеног интернационалног туристичког бизниса (у којој мери је дато подручје имало и има иностране посетиоце и инвеститоре); (2) пословна атрактивност потенцијалних производа у којима Србија конкурише; (3) структура атракција и могућност изградње система туристичких искустава, имиџа и брэнда појединих подручја (кластера).<sup>164</sup>

Полазећи од наведених начела и критеријума у Стратегији развоја туризма Републике Србије дефинисана су четири кластера. То су: Београд, Војводина, Југозападна Србија и Југоисточна Србија.<sup>165</sup>

Београд као главни град Србије, својим изузетним географским положајем на ушћу две реке, својим окружењем, инфраструктуром, пословним динамизмом и богатом културно-историјском баштином, представља метрополу космополитског духа и важи за лидера међу градовима Југоисточне Европе. То је уједно и једини туристички кластер у Србији који, својом туристичком понудом, може да наступа на глобалном туристичком тржишту. Својим посетиоцима Београд настоји да се наметне као град добрих вибрација, забаве, културе, спорта, различитих догађаја и сличног. Ради унапређења своје туристичке понуде у будућности, неопходно је да Београд доврши започету трансформацију свог хотелског сектора, како би успешно наставио да развија градски туризам, као и пословни туризам и MICE (*Meetings Incentives Congresses Exhibitions* - скупови, туризам везан за посебна интересовања, конгреси, изложбе).

Војводина као подручје богато водом и плодним земљиштем, које с поносом истиче своју средњоевропску урбану традицију и мултикултуралност, настоји да у

---

<sup>163</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 427.

<sup>164</sup> Исто.

<sup>165</sup> Видети: Службени гласник РС, број 91/2006.

будућности што успешније валоризује, на својим рекама и каналима наутички туризам, затим бањски туризам, градски туризам (Нови Сад, Суботица и други градови), рурални туризам, ловни туризам, манифестациони туризам итд. Повећањем смештајних капацитета и њиховог квалитета, као и професионалним дотеривањем неких својих туристичких производа захтевима савременог међународног туристичког тржишта, Војводина може врло успешно да активира неке своје потенцијалне полуге свог будућег туристичког развоја. У смислу напред наведеног, у будућем периоду, посебну пажњу треба обратити на следеће туристичке дестинације у Војводини: Нови Сад с Фрушком Гором, Суботицу с Палићким језером, Горње Подунавље са својим ориентолошким благом, вршачки крај са својим виноградима и винским туризмом, као и бројна друга туристичка места.

Југозападна Србија представља један од најперспективнијих туристичких кластера Србије. Овде до изражаја долази спој историје, традиције и очуване природе, с једне стране, с модерно опремљеним смештајним капацитетима, с друге стране. Уз адекватну инфраструктуру, пре свега саобраћајну, што у првом реду подразумева модернизацију Ибарске магистрале, овај кластер може, у будућем туристичком развоју Србије, да оствари највећи квантитативни раст. Поред градског туризма (Крагујевац, Краљево, Чачак, Ужице, Ваљево, Крушевац итд.), овај кластер може успешно развијати бањски туризам (Врњачка бања, Бања Ковиљача и друге), планински туризам (Копаоник, Златибор, Тара, Дивчибаре, Голија), као и рурални туризам. Према *Стратегији развоја туризма Републике Србије*, овом кластеру припада и простор Косова и Метохије са својим изузетно значајним споменицима српске средњовековне историје и духовне културе (манастири Грачаница, Високи Дечани, Пећка патријаршија и други), затим Национални парк „Шар планина“ и скијашки центар Брезовица. Валоризација туристичких ресурса који се налазе на простору Косова и Метохије у будућем туристичком развоју Србије, увелико ће зависити од коначног регулисања статуса ове Аутономне Покрајине (која је још увек под међународним протекторатом). Тај успех, такође, ће зависити и од напретка Србије у евроинтеграционим процесима и степена хармонизације политичких, економских и других односа Србије са овим делом своје територије.

Југоисточна Србија важи за још увек неоткривену, али и изузетно важну туристичку дестинацију. Овај кластер поседује бројна археолошка налазишта из античког доба, као и бројне природне лепоте. Као највећа слабост овог туристичког

кластера може се навести неразвијена инфраструктура, пре свега, саобраћајна. Због тога је од виталне важности за брже укључивање овог кластера у развојне токове српског туризма довршетак изградње саобраћајног *коридора X*, као и његово повезивање са урбаним центрима Зајечаром и Књажевцом и подручјем уз доњи ток Дунава. Као туристички центар и замајац будућег туристичког развоја овог кластера, свакако, мора да се наметне Ниш због своје изузетно повољне саобраћајне позиције (налази се на *коридору X*, а поседује и аеродром), културно-историјске баштине, организационих могућности и других повољних фактора. Овај кластер има највеће могућности за развој бањског и планинског туризма, као и специјалних интереса. Уколико би у догледно време дошло до реализације пројекта пловног пута кроз Србију (повезивањем Дунава, преко Велике Мораве и Вардара, са Егејским морем) овај кластер би добио огромне могућности за развој, пре свега, наутичког туризма, али и других видова туризма.

Полазећи од чињенице да је туризам уврштен у ред приоритетних привредних делатности у будућем привредном и општем друштвеном развоју Србије, за његов даљи успешан развој и просперитет треба испунити неке основне претпоставке. Као најбитније претпоставке можемо навести следеће: (1) *стварање повољног амбијента за привређивање у туризму (повољна политичка и безбедносна ситуација у земљи, општа стабилност привреде, адекватна фискална политика, могућност обезбеђења повољних инвестиција, интернационализација пословања и друго); (2) успостављање стабилне инфраструктуре (саобраћајне, грађевинске, туристичке, комуналне и друге); (3) окосницу будућег развоја туризма Србије треба да чини приватни сектор и приватна иницијатива; (4) јако и стабилно партнерство јавног и приватног сектора (јавни сектор треба да створи институционалне основе за развој туризма – дефинисање политике развоја туризма, доношење закона и других прописа из области туризма и комплементарних делатности, контролу њиховог спровођења, алокацију слободних ресурса итд.); (5) успостављање ефикасне координације између различитих органа и институција на републичком, покрајинском, регионалном и локалном нивоу, као и на нивоу појединих туристичких кластера и између њих; (6) обезбеђење неопходних материјалних, организационих и кадровских претпоставки за пружање квалитетних услуга домаћој и страниј туристичкој клијентели; (7) заштита простора и животне средине, то јест развој туризма на принципима одрживог развоја; (8) усмеравање маркетинг напора на објективној, континуираној и ефикасној*

*промоцији наших туристичких потенцијала; (9) избор адекватних видова туризма и оних туристичких производа који могу да привуку највећи број садашњих и потенцијалних домаћих и страних туриста итд.*

Испуњавањем наведених претпоставки Србија би требала у наредних 10 до 15 година да постане флексибилна, привлачна и респектабилна туристичка дестинација. На тај начин, она ће својим туристима моћи да пружи услуге високог квалитета, у складу са важећим међународним стандардима, а својим грађанима да обезбеди дугорочан и пристојан животни стандард по угледу на привредно и туристички развијене земље.

### **3. СТРАТЕГИЈСКИ ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

На основу претходне анализе, као главни стратегијски циљеви развоја туризма у Србији, могу се идентификовати следећи: *(1) унапређење постојеће туристичке понуде; (2) агресивнији наступ на међународном туристичком тржишту; (3) стимулисање развоја домаћег туризма; (4) заштита животне средине и корисника туристичких услуга и (5) селекција и избор циљних тржишта.*

#### **3.1. Унапређење постојеће туристичке понуде**

Туристичка понуда представља веома широк појам. Под туристичком понудом у основи се подразумева „...количина роба и услуга која се нуди туристима на одређеном туристичком тржишту, у одређено време и по одређеној цени“.<sup>166</sup>

Како је туристичка понуда веома зависна од захтева туристичке тражње, успех на туристичком тржишту могу очекивати само они понуђачи који се, у највећој могућој мери, могу прилагодити захтевима туристичке тражње, односно захтевима туриста јер, управо, они одлучују о куповини понуђеног туристичког производа/услуге. За постизање наведеног циља потребно је поседовати: пословну умешност, едуковане кадрове, одређена материјална средства, као и општи позитиван однос околине према свим деловима туристичке понуде.

---

<sup>166</sup> В. Стефановић и Ж. Глигоријевић, Економика туризма, стр. 188.

Један од начина да се интензивира развој туризма у Србији јесте потпуније коришћење постојећих туристичких капацитета и ресурса. То се, превасходно, може постићи подизањем квалитета туристичких услуга и општим унапређивањем туристичке понуде Србије на одабраним циљним сегментима туристичког тржишта.

У условима опште економске кризе и недостатка тражње за одређеним туристичким производима и услугама Србије, унапређење постојеће туристичке понуде треба извршити, у првом реду, у већ афирмисаним туристичким дестинацијама и подручјима. У Србији то су, пре свега, главни административни центри (Београд и Нови Сад), затим планински туристички центри (Копачица, Златибор и други), бање (Врњачка бања, Сокобања и друге) и друга туристичка места која су, већ, позната по неким видовима туризма.

Ако је туристичка понуда одређених туристичких производа и услуга већ на завидном нивоу квалитета, неопходна је и одређена промоциона активност истих, како би се неопходне информације о самој туристичкој понуди што брже и ефикасније пласирале постојећим и потенцијалним потрошачима/туристима.

Све активности на страни туристичке понуде, која представља хетерогену категорију, морају бити добро координиране и хармонизоване између бројних привредних и других субјеката који представљају носиоце те понуде. У том смислу, неопходне су и одређене организационе промене, како би се економске, технолошке, маркетинг, менаџмент и друге функције објединиле на нивоу истих привредних субјеката који представљају носиоце туристичке понуде Србије.

С обзиром на постојеће трендове у савременом светском туризму (све захтевнији туристи, коришћење годишњих одмора из више делова, захтеви за очуваном природном средином, употреба здраве хране, активан на супрот пасивном одмору и други) унапређење развоја туристичке понуде Србије треба да се одвија у више праваца: (1) *већа оријентација на изградњу апартманских туристичких насеља и рекреативних садржаја*; (2) *све више трговинских објеката (са продуженим радним временом прилагођеном захтевима туриста), специјализованих угоститељских објеката и занатских радњи*; (3) *иновације у технологији припреме и техници пружања услуга (на пример, „шведски сто“)*; (4) *стандардизација и компјутеризација пословања у туристичким објектима*; (5) *организациона и пословна повезаност*



*туризма, угоститељства, саобраћаја, трговине, пољопривреде и других делатности које формирају туристичку понуду.*<sup>167</sup>

Сам просторни и регионални размештај постојећих туристичких смештајних капацитета у Србији, као и њихова структура, омогућавају интензивирање развоја постојеће туристичке понуде Србије. Наиме, према постојећим статистичким подацима у Србији је у 2011. години било регистровано 50.755 соба са 127.664 лежаја. Од наведеног броја 27.651 соба (54,48%) налази се у основним смештајним капацитетима (хотелима, мотелима, апартманским насељима, пансионима, преноћиштима, гостионицама и осталим објектима), док се 23.104 собе (45,52%) налазе у комплементарним смештајним капацитетима (приватним собама, бањским и климатским лечилиштима, радничким одмаралиштима, камповима и другим објектима). Што се тиче броја лежаја, у току посматране (2011.) године, у Србији је регистровано 60.635 лежаја (47,50%) у основним смештајним капацитетима и 67.029 лежаја (52,50%) у комплементарним смештајним капацитетима. Лежаји у основним смештајним капацитетима (хотелима и сличним објектима) били су најзаступљенији у осталим туристичким местима 20.992 лежаја (34,62%), затим у планинским местима 12.761 лежај (21,05%), главним административним центрима 12.128 лежаја (20,00%), бањским местима 8.252 лежаја (13,61%) и осталим местима 6.502 лежаја (10,72%). Код комплементарних смештајних капацитета највише лежаја 2011. године било је регистровано у бањским местима 29.193 лежаја (43,55%), затим у главним административним центрима 15.198 лежаја (22,67%), планинским местима 9.618 лежаја (14,35%), осталим туристичким местима 8.757 лежаја (13,06%) и осталим местима 4.263 лежаја (6,37%).<sup>168</sup>

На основу наведеног броја основних и комплементарних смештајних капацитета, њихове структуре и територијалног распореда, Србија има могућности да прихвати неупоредиво више туриста (домаћих и страних) у односу на регистрован број ноћења. Посматрано на годишњем нивоу, у току 2011. године, од расположивих 127.664 лежаја, проценат њихове искоришћености је мањи од 15% (14,26%), јер је исте године регистровано укупно 6.644.738 ноћења.

Осим главних административних центара, бањских и планинских туристичких места, потребно је, у будућем периоду, извршити даљу просторну дисперзију

<sup>167</sup> С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, стр. 181-182.

<sup>168</sup> Статистички годишњак Републике Србије, Београд, 2012., стр. 328-329.

смештајних капацитета, нарочито дуж главних саобраћајних праваца и њихових важнијих кракова.

За интензивирање развоја постојеће туристичке понуде Србије, неопходна је и чвршћа сарадња и партнерство између туристичких агенција (домаћих и страних) и привредних субјеката који пружају услуге смештаја и исхране домаћим и страним туристима. Осим њих велики значај за интензивирање постојеће туристичке понуде има и *Туристичка организација Србије (ТОС)*, као и регионалне и локалне туристичке организације. Поред активности набројаних субјеката неизоставна је и подршка јавног сектора, то јест Владе, ресорног и других министарстава, као и бројних домаћих и међународних организација и институција из области туризма.

### **3.2. Агресивнији наступ на међународном туристичком тржишту**

За Србију, као привредно и туристички недовољно развијену земљу, од виталне важности је успешно пласирање и реализација њене туристичке понуде на међународном туристичком тржишту. Да би Србија остварила наведени циљ, потребно је да повећа конкурентност своје туристичке понуде, како на регионалном, тако и на међународном туристичком тржишту.

У досадашњем развоју туризма у Србији, квалитет њеног туристичког производа и различитих услуга које је пружала домаћим и страним туристима заостајао је за сличним производима и услугама које су нудиле развијеније туристичке земље. На опадање квалитета туристичке понуде Србије посебан утицај су имале неповољне околности у којима се она нашла током последње деценије XX века, као и неки процеси у њеном привредном развоју на самом почетку XXI века.

Да би туристичка понуда Србије била у складу са захтевима савремених туриста (посебно страних), потребно је да се базира на следећим начелима: (1) *еколошка утемељеност*; (2) *структурна разноликост (селективност)*; (3) *флексибилност*; (4) *динамичност*; (5) *пространост*; (6) *комплементарност* и (7) *функционалност (интегралност)*.<sup>169</sup>

Треба нагласити да се, једном постигнута повољна конкурентска позиција на туристичком тржишту, не може дугорочно одржати уколико се туристичка понуда перманентно не обогађује новим и квалитетним садржајима. При томе, стратеги

---

<sup>169</sup> С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, стр. 184.

развоја туризма Србије и сви актери укључени у његов развој морају максимално да искористе све расположиве интерне могућности и екстерне шансе а да, при томе, неутралишу или ублаже дејство сопствених слабости и екстерних опасности.

Према расположивим статистичким подацима у 2012. години Србију је посетило 809.967 страних туриста, што је чинило 38,95% од укупног броја туриста у тој години. У 2012. години регистровано је повећање од 6% код долазака иностраних туриста у Србију у односу на 2011. годину. Страни туристи су у току 2012. године у Србији остварили 1.796.217 ноћења, што је чинило 27,70% од укупног броја ноћења остварених у тој години. Овај број ноћења представља повећање од 9,3% у односу на 2011. годину. Према подацима Народне банке Србије (НБС) у 2012. години остварен је девизни прилив од страних туриста у износу од 906,1 милион USD.

Већ је раније, у овом раду, истакнуто да Србија по оствареним резултатима у свом туристичком развоју заостаје за неким земљама из свог блиског окружења, као и земљама које су идентификоване као њени главни конкуренти на међународном туристичком тржишту.

По мишљењу многих домаћих, а и међународних туристичких експерата, туризам представља велику могућност и развојну шансу за Србију. Тако, на пример, по речима *Otmara Michaelera* генералног директора „*Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG*“, „...Београд је одличан и фантастичан град и не видим велику разлику између њега и Беча. Беч има 130 милиона ноћења. Ако имате 10 милиона ноћења годишње то је велики резултат“. По његовом мишљењу, потребно је да се промени начин размишљања о туризму, као и да је неопходно да држава има јасан стратешки програм и да са приватним партнерима нађе компромис. Он даље наводи да „...туризам представља прилику за мале предузетнике, што доводи до повећања услуга, али и запослености, а тиме и до повећања директних страних инвестиција“.<sup>170</sup>

Као изузетно значајног промотера туристичке понуде Србије треба сматрати *Туристичку организацију Србије (ТОС)*, али и туристичке организације на нивоу: Аутономне Покрајине Војводине, Туристичке организације неких већих градова и локалне туристичке организације (ЛТО). Свака од наведених туристичких организација треба, у оквиру свог делокруга рада, да врши адекватну промоцију туризма Србије и информисе постојеће и потенцијалне посетиоце о свим питањима

---

<sup>170</sup> Видети: Излагање на Бизнис форуму на Копаонику (13. и 14. март 2013. године), објављено на: [www.ses.org.rs/srp/celavest.php?id=87](http://www.ses.org.rs/srp/celavest.php?id=87) (приступ: 18.06.2013)

битним за њихов долазак и боравак у Србији. То се постиже путем учествовања на различитим сајмовима туризма у земљи и иностранству, као и сарадњом са туристичким организацијама из других земаља и међународним организацијама из области туризма.

Циљеви развоја иностраног туризма у Србији морају бити флексибилни, поготову у ситуацији када постоји јака турбуленција на међународном туристичком тржишту. Као релативно нова и мања дестинација на међународном туристичком тржишту Србија ће својим разноврсним туристичким потенцијалима, првенствено, привлачити пажњу мањих тржишних сегмената са специфичним захтевима. У том погледу, туристичка понуда Србије мораће да буде обogaћена неким новим и квалитетнијим ванпансионским садржајима. Такве захтеве иностране туристичке клијентеле моћи ће успешније да испуне мањи и флексибилнији привредни субјекти из туристичке делатности. Потребно је, упоредо са наведеним, ангажовати адекватно образоване и обучене кадрове, формулисати и спровести адекватну промоцију, применити флексибилну ценовну политику усклађену са квалитетом пружених услуга итд.

Заједно са неопходним променама код непосредних пружалаца туристичких услуга, адекватне и правовремене промене нужне су и у делатностима које су комплементарне са туризмом и са њим чине јединствену целину. У том погледу, посебну пажњу треба посветити и ангажману квалитетних посредника на туристичком тржишту. Ту се, пре свега, мисли на туристичке агенције чија се делатност састоји од: организовања и реализовања туристичких путовања у земљи и иностранству, понуде, продаје и посредовања у продаји туристичких путовања, прихвата и превоза путника, пружања, односно, посредовања у пружању услуга туристичких водича, туристичких пратилаца, локалних туристичких водича и туристичких аниматора, прибављања путних исправа, резервације и продаје путних карата и других послова.

*Закон о туризму* (у члану 47), према врсти послова које обављају, предвиђа две врсте туристичких агенција: *организаторе туристичких путовања и посреднике у продаји туристичких путовања*.<sup>171</sup> Према наведеном закону, туристичке агенције морају испуњавати одређене техничке и кадровске услове, и поседовати лиценцу за обављање послова из свог делокруга рада. Туристичке агенције могу се оснивати у земљи домаћину или у иностранству. За оснивање туристичких агенција у

---

<sup>171</sup> Видети: Службени гласник РС, број 36/2009.

иностранству бирају се оне земље које представљају постојеће или потенцијално емитивно тржиште за туристичку понуду Србије. Могуће је и за више земаља – потенцијалних тржишта основати једну туристичку агенцију или њено представништво.

Као важну карику будућег успешног развоја иностраног туризма у Србији треба сматрати и *туристички информативни систем*. Развој информационих и комуникационих технологија, као и бројних друштвених мрежа омогућава контакт и са далеким потенцијалним тржиштима, где се потенцијалним посетиоцима могу, путем слика и говора, представити њима интересантни туристички производи Србије. Наравно, за то је потребна претходна добра информисаност о захтевима тих циљних туристичких тржишта и њихових специфичних тржишних сегмената, њиховој култури, обичајима и навикама, али и о њиховој платежној способности.

### **3.3. Стимулисање развоја домаћег туризма**

Домаћи туризам у Србији има релативно дугу традицију. У другој половини XX века у време постојања заједничке државе (СФРЈ), држава је разним стимулативним мерама помагала развој домаћег туризма, чиме се директно доприносило његовом омасовљењу. Поред посебних повластица за припаднике разних државних институција и организација (војске, полиције и других) постојао је и велики број радничких, војних и омладинских одмаралишта која су својим члановима омогућавала коришћење различитих туристичких услуга по повлашћеним ценама.

Домаћи туристички промет у Србији, у претходном периоду, био је константно развијенији у односу на инострани, с тим што се њихово просечно учешће у укупном туристичком промету и дужина боравка појединих категорија туриста мењала из године у годину.

Као остале карактеристике досадашњег домаћег туристичког промета у Србији могу се навести: неравномерни годишњи број туриста и њихових ноћења, различита географска структура туриста, наглашен сезонски карактер промета, доминантно коришћење комплементарних смештајних капацитета, све веће коришћење сопствених аутомобила као превозних средстава, дисперзија туристичког промета на већи број места и друго.

У току 2012. године Србија је према званичној статистици имала 1.269.676 домаћих туриста који су остварили 4.688.485 ноћења. У укупном броју туриста у 2012. години домаћи туристи су имали учешће од 61,05%, а у укупном броју ноћења су учествовали са 72,30%. У 2012. години број долазака домаћих туриста опао је за 2,7% у односу на претходну 2011. годину, док је број њихових ноћења опао за 6,3% у односу на претходну (2011.) годину.<sup>172</sup>

Домаћи туристи у Србији најчешће се опредељују за боравак у бањама, затим у планинским туристичким центрима и у већим градовима. Према постојећој статистици није адекватно обухваћен промет домаћих туриста у, на пример, националним парковима и другим заштићеним подручјима, промет поред главних саобраћајница, на обалама већих река и језера и у другим местима, што у наредном периоду треба побољшати како би се формирала боља база статистичких података.

Опадање домаћег туристичког промета у Србији последица је, пре свега, веома тешке привредне ситуације у земљи и високе стопе незапослености. Бројна друштвена предузећа после процеса приватизације, извршене, углавном, почетком овог века, нису више имала слуха, а многа од њих ни средстава, за стимулисање одмора својих радника. Многа друштвена предузећа су отишла у стечај или у ликвидацију, а многобројна радничка и омладинска одмаралишта су затворена или им је промењена основна намена.

Евидентна је чињеница да много наших грађана, због повољнијих цена или вишег квалитета туристичких услуга које им се тамо пружају, проводи свој одмор у иностранству. То, нарочито, негативно утиче на *туристички и платни биланс* Србије, јер се знатна девизна средства износе из земље и троше у иностранству. Тако је, на пример, у току 2011. године према подацима Народне банке Србије за туристичка путовања наших грађана у иностранство потрошено 1,14 милијарди USD, односно близу 150 милиона USD више него што је Србија те године зарадила од страних туриста.

Последњих година покрећу се многе кампање у циљу промовисања наше домаће туристичке понуде и опредељивања наших грађана да свој одмор проведу у Србији. Проводећи свој одмор у домаћим туристичким дестинацијама наши грађани повећавају промет у њима и на тај начин директно финансијски доприносе домаћем туризму. Кроз посете одређеним туристичким дестинацијама и различитим домаћим

---

<sup>172</sup> Статистика угоститељства и туризма, Београд, 2013., Саопштење број 13.

манифестацијама домаћи туристи доприносе и ширењу њихове позитивне репутације. Тако, на пример, *Гуча* и *Exit* прво су стекли популарност међу домаћим посетиоцима, да би се касније и странци заинтересовали за те манифестације.

Србија задњих година настоји да неким мерама своје економске политике подстакне и стимулише развој домаћег туризма. Ту, пре свега, спадају туристички кредити за развој домаћег туризма који се одобравају под релативно повољним условима (на пример, са фиксном каматом, дужим роком отплате и извесним грејс периодом). Циљ оваквих потеза државе је, превасходно, помоћ домаћој туристичкој привреди, очување запослености, смањење девизног одлива из земље, повећање прихода у буџет Србије на бази пореза на додату вредност итд.

Да би се у Србији значајније развио домаћи туризам осим одређених државних мера усмерених на побољшање и убрзање његовог развоја, неопходно је и да директни носиоци туристичке понуде уложе максимум напора и умећа у привлачењу домаћих туриста и њиховом убеђењу да им одмор у некој од туристичких дестинација у Србији може бити максимално временски испуњен, атрактиван, узбудљив и изнад свега економски исплатив.

### **3.4. Заштита животне средине и корисника туристичких услуга**

Значај очувања животне средине у свету се наметнуо као озбиљна тема бројних дискусија још од 70-их година прошлог (XX) века. У почетку се овај термин, углавном, користио у анализи употребе различитих природних извора као производних ресурса (на пример, нафте, природног гаса, различитих руда, дрвне масе и других), да би се у последње време претежно истраживала економска улога животне средине и све више указивало на негативне последице њене деградације, непланске и претеране употребе, загађења и осталог.

Животна средина има непроцењиву вредност и значај за развој туризма. С друге стране, и сам туризам утиче на животну средину и промене у њој. Наведена међузависност, односно симбиоза животне средине и туризма довели су до развоја концепта одрживог туризма.

Данас су у употреби бројне дефиниције одрживог развоја туризма. Међутим, за потребе овог рада, задржаћемо се на дефиницији датој од стране *Светске комисије за животну средину и развој (WCED)* из 1987. године, која под *одрживим развојем*

туризма подразумева „...развој који задовољава потребе садашњости без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље своје сопствене потребе“. <sup>173</sup>

Универзална правила понашања у туризму у основи су обухваћена документом, који носи назив, *Агенда 21*, а усвојен је у Ријо де Жанеиру 1992. године од стране влада 182 земље. Наставак *Агенде 21* који се односи на туристичку привреду усвојен је 1995. године и овим документом су за субјекте у развоју туризма утврђена одређена правила понашања, у циљу очувања животне средине и развоја одрживог туризма у XXI веку.

За одрживим развојем туризма нису заинтересоване само локалне заједнице и покрети за заштиту животне средине, већ и сами туристи јер су, данас, управо најатрактивније оне туристичке дестинације које имају очувану физичку средину, заштићену природу и антропогене туристичке вредности.

У настојању да се утврди минимум захтева којима треба да теже субјекти привређивања у туризму, како би се он развијао у складу са принципима одрживости, установљени су глобални критеријуми одрживог туризма. Ови критеријуми представљају својеврстан одговор заинтересованих субјеката у туризму на глобалне изазове Миленијумских развојних циљева Уједињених Нација. Тако се, као главни проблеми којима се ови критеријуми баве јављају смањење сиромаштва и еколошка одрживост (укључујући климатске промене). Као главна очекивања од глобалних критеријума одрживог туризма могу се навести: (1) да служе као основне смернице за предузећа свих величина да би постала одрживија и да помажу предузећима да одаберу одрживе туристичке програме који испуњавају ове глобалне критеријуме; (2) да служе као смернице путничким агенцијама код одабира добављача и одрживих туристичких програма; (3) да помажу потрошачима да идентификују прихватљиве туристичке програме и предузећа; (4) да служе као заједнички именитељ за информисање медија да препознају провајдере одрживог туризма; (5) да помажу програмима сертификације и другим добровољним програмима да осигурају да њихови стандарди задовоље општеприхваћену основицу; (6) да пружају програмима влада, невладиног и приватног сектора полазиште за развој одрживих туристичких потреба; (7) да служе као основне смернице за тела која се баве едукацијом и обуком, као што су школе и универзитети. <sup>174</sup>

---

<sup>173</sup> WCED – World Commission on Environment and Development, Our Common Future – The Brundtland Report, Oxford, 1987.

<sup>174</sup> Global Sustainable Tourism Council, објављено на: [www.gstcouncil.org/uploads/files/serbian.pdf](http://www.gstcouncil.org/uploads/files/serbian.pdf) (приступ: 21.06.2013.)



Као битни инструменти за праћење напретка заштите животне средине, евалуације политика и информисања јавности јављају се индикатори еколошких перформанси. Ови индикатори могу да буду „...знаци, статистике, мере или параметри, који су развијени и користе се у информисању и мерењу промена еколошких компоненти, статуса, фокуса и трендова“. За евалуацију и извештавање о еколошким перформансама одређених субјеката (организација, предузећа и других) уобичајено се дефинишу три категорије еколошких индикатора: (1) *Индикатори оперативних перформанси (ОПИ)*, који се концентришу на аспекте пословања организације, укључујући активности, производе и услуге и могу да обухвате теме као што су: емисије, производи и сировине за рециклажу, потрошња горива возног парка или коришћење енергије. (2) *Индикатори менаџмент перформанси (МПИ)*, који се концентришу на напоре руководства да обезбеди инфраструктуру за еколошки менаџмент и обухватају: еколошке програме, циљеве, обуку, подстицајне шеме, ревизију, инспекције, администрацију и односе са заједницом. (3) *Индикатори еколошког стања (ЕСИ)*, који дају информације о квалитету животне средине која окружује организацију/предузеће или локално, регионално, односно глобално стање животне средине. У ове индикаторе спадају, на пример, квалитет воде у оближњим рекама или језерима, регионални квалитет ваздуха, концентрација одређених штетних материја у земљишту и други.<sup>175</sup>

Заштита природе у Републици Србији, сматра се државним и друштвеним интересом. Услови у којима се ставља под заштиту природна баштина, као и њено коришћење и управљање су законски регулисани. Заштићена подручја у Србији се сматрају правим драгуљима природног наслеђа, а истовремено представљају и природно станиште разноврсним биљним и животињским врстама, од којих су многе ретке и угрожене и само се ту могу наћи. Развој туризма у заштићеним подручјима Србије који је усклађен са начелима заштите природе веома је значајан јер пружа могућност посетиоцима да упознају природна богатства што, истовремено, доприноси и бољем животу локалног становништва.

У складу са изнетим запажањима, као један од најперспективнијих праваца будућег развоја туристичке привреде Србије може се сматрати и екотуризам. Овај вид туризма треба да представља начин очувања природних и осталих вредности за

---

<sup>175</sup> Н. Петровић, Д. Словић и М. Тировић, Индикатори еколошких перформанси као смернице ка одрживости, *Management – часопис за теорију и праксу менаџмента*, бр. 64, English version, Београд, 2012., стр. 6.

добробит будућих генерација. Важност екотуризма, поред осталог, огледа се и у његовој врло важној интеракцији са пољопривредном производњом, производњом традиционалних производа, презентацијом традиционалне гастрономије и других вредности које у основи представљају коришћење већ постојећих ресурса.

Може се извући општи закључак да савремене туристичке потребе захтевају прилагођавање туристичке понуде новим захтевима туристичке тражње. Осим очувања животне средине, ставови модерних туриста окренути су и ка добробити локалног становништва (унапређењу њиховог стандарда). Ова врста туризма, у литератури је позната као „*етички туризам*“ и често се доживљава као туризам неразвијених средина који обилује природним туристичким производима (екопроизводи, аутохтони обичаји, ношња, фолклор, народна радиност, гастрономија и други).<sup>176</sup>

За развој одрживог туризма неопходно је, између осталог, и правовремено и адекватно планирање одређених активности које треба да претходе његовом развоју, како би се избегло евентуално санирање штетних последица. Познато је да, неадекватно и неплански осмишљен и предимензиониран туризам, условљава бројне негативне појаве и процесе: загађење ваздуха, воде, земљишта, промену флоре и фауне, буку, деградацију туристичких простора и друго.

Упоредо са заштитом животне средине потребно је обратити пажњу и на заштиту корисника туристичких услуга. У савременим условима једну од битних претпоставки успешног обављања и развоја туристичке делатности представља сигурност учесника у туристичким кретањима. Заједнички циљ свих сигурносних мера у савременом туризму је стабилан и хармоничан развој туризма у интересу оних који путују, оних који пружају услуге и оних који живе у подручјима где се пружају туристичке услуге (локално становништво).

Међу бројним примерима нормативног регулисања области безбедности и сигурности у туристичким кретањима у међународној туристичкој пракси, овом приликом може се указати на следећа два документа:<sup>177</sup>

- 1) *Резолуцију А/RES/284 (IX) и*
- 2) *Директиву Европске уније 314/90.*

---

<sup>176</sup> Р. Живковић, Понашање и заштита потрошача у туризму, Београд, 2009., стр. 225-226.

<sup>177</sup> Резолуција А/RES/284 (IX) усвојена је на IX седници Скупштине Светске туристичке организације (UNWTO) у Буенос Ајресу 04. октобра 1991. године, док је директива Европске уније 314/90 (о путовањима, одморима и пакет аранжманима) донета 23. јуна 1990. године. (Видети: Б. Лалић, Безбедност у туризму и кризно комуницирање, мастер рад, Београд, 2009., стр. 8-14.

*Светска туристичка организација (UNWTO)* је кроз *Резолуцију A/RES/284 (IX)* изразила своје став да је сигурност основна потреба у свим сферама људске активности, а посебно у туризму и због тога сигурност туризма мора да буде укључена у његово планирање и промоцију, како би он допринео постизању друштвених и културних циљева и на међународном плану утицао на успостављање међусобног поверења, мира и општег поштовања свих људских права и слобода.

До доношења *Директиве Европске уније 314/90, о путовањима, одморима и пакет аранжманима*, законска регулатива из области туризма била је веома различита од земље до земље, што је у доброј мери представљало препреку несметаном и стандардизованом начину пружању туристичких услуга у међународном туризму. *Директивом 314/90* штите се права потрошача/туриста, без обзира на то да ли су они уговорна страна, односно неко у чије име је друга особа закључила уговор или је на њих пренето право коришћења пакет аранжмана.

У смислу поменуте *Директиве ЕУ 314/90* под *пакет аранжманом* подразумева се „...комбинација од најмање две услуге која се продаје по јединственој цени и односе се на период дужи од 24 часа или укључују преноћиште“.<sup>178</sup>

Дакле, безбедност и сигурност туриста била је и остала веома битан фактор у развоју туризма и у том циљу, посебна пажња треба да се посвети различитим превентивним мерама на очувању здравља и безбедности туриста. Безбедност одређене туристичке дестинације је опредељујући фактор приликом њене посете од стране потенцијалних туриста. У самој туристичкој дестинацији безбедност туриста мора да постоји у хотелима и другим објектима у којима су смештени. У непосредној вези са безбедношћу конкретне туристичке дестинације треба да буде и сигурност и безбедност туриста у различитим врстама саобраћаја, то јест превоза на путу до дестинације и током њиховог повратка својим кућама по завршеном одмору.

Што се тиче законодавства Србије, права и обавезе корисника туристичких услуга регулисана су, углавном, кроз следећа три закона: *Законом о туризму*, *Законом о заштити потрошача* и *Законом о облигационим односима*.<sup>179</sup>

Међу својим многобројним одредбама, *Закон о туризму* (из 2009. године) садржи и оне којима се предвиђају посебне мере заштите у вези са коришћењем туристичког простора који се налази у заштићеном природном добру или на подручју

<sup>178</sup> Р. Живковић, Понашање и заштита потрошача у туризму, стр. 201.

<sup>179</sup> Видети: Службени гласник РС, бројеве 36/2009 и 73/2010; Службени лист СРЈ, број 31/93 и Службени лист СЦГ, број 1/2003.

непокретног културног добра. Овим законом су посебно прописани технички услови и кадровска оспособљеност за обављање послова у туристичкој агенцији, као и права и обавезе организатора путовања, путника и туристичких посредника. Ради боље заштите путника, закон прописује и садржину општих услова путовања и програма путовања.

Значајан простор у поменутом *Закону о туризму* дат је и активностима туристичке инспекције. Посебан аспект рада туристичке инспекције састоји се у обезбеђивању и спровођењу свих сигурносних и безбедносних мера, на првом месту потрошача/туриста, али и осталих учесника у туризму. Од већег броја послова које обавља туристичка инспекција, овом приликом поменућемо следеће: провера испуњености прописаних услова за обављање делатности и пружање услуга уређених овим законом, надзор над радом ресторана и категорисаних смештајних објеката, учествовање у заједничким акцијама са Министарством унутрашњих послова (МУП-ом), Пореском управом и другим инспекцијским органима, сарадња са различитим органима локалне самоуправе, Привредним коморама и удружењима из области туризма, информисање јавности о извршеној контроли итд. Из досадашњег искуства и извештаја Туристичке инспекције уочава се да је, најчешће, незадовољство потрошача/туриста усмерено на услуге из програма путовања.

Осим *Закона о туризму*, нека питања из домена заштите корисника туристичких услуга регулисана су и одређеним подзаконским актима. Тако, на пример, *Правилник о ђачким екскурзијама* инсистира на додатним мерама безбедности, у циљу повећања сигурности путовања деце. На организованим путовањима на којима учествују деца постоји и обавеза присуства лекара.<sup>180</sup>

Велику улогу у заштити потрошача туристичких услуга и унапређењу рада и квалитета пословања туристичких агенција има и *YUTA (Удружење путничких агенција Србије)*. Ово удружење је објединило активности из различитих делатности које су комплементарне са туризмом, на пример, одређене активности из области саобраћаја, угоститељства, осигурања, образовања и других.

Право заштите потрошача спада у ред млађих грана права, које је настало у другој половини XX века. Политика заштите потрошача у земљама Европске уније, као примарна права потрошача дефинише: *(1) право на задовољавање основних потреба* (ово право подразумева обезбеђивање довољних количина добара и услуга неопходних

---

<sup>180</sup> Службени гласник РС – Просветни гласник, број 1/2009.

за задовољавање биолошких, здравствених, образовних и социјалних потреба); (2) *право на информисаност* (подразумева да потрошач има на располагању све информације у вези са правилним избором производа и услуга, као и да буде заштићен од непоштеног оглашавања или ознака на производима које га могу довести у заблуду); (3) *право на избор* (подразумева несметано бирање различитих производа и услуга од стране потрошача, по прихватљивим ценама и уз загарантован квалитет); (4) *право потрошача да буде саслушан* (подразумева обавезу заступљености интереса потрошача у процесу доношења и спровођења политике заштите потрошача, као и у поступку увођења нових процеса и услуга); (5) *право на безбедност* (подразумева заштиту потрошача од ризичних производа, производних процеса и услуга штетних по живот и здравље грађана); (6) *право на обештећење* (подразумева правичну надокнаду за лажно приказивање својстава производа и услуга, за некавалитетне производе или незадовољавајуће услуге); (7) *право на образовање* (подразумева право потрошача на стицање основних знања и способности за правилан и поуздан избор производа и услуга, као и знања о основним правима и одговорностима потрошача и начинима њиховог остваривања) и (8) *право на здраву животну средину* (подразумева живот и рад у окружењу које не представља опасност за здравље потрошача).<sup>181</sup>

Актуелни *Закон о заштити потрошача Републике Србије* (усвојен 12. октобра 2010. године) почео је да се примењује од 1. јануара 2011. године.<sup>182</sup> Према одредбама овог закона продавци, произвођачи и даваоци услуга ће убудуће имати обавезу да потрошачу, пре закључења уговора, пруже комплетне информације, односно обавештења о свим аспектима тог посла или ће, у противном, бити санкционисани. У случају рекламација (у вези са квалитетом и наменом купљеног производа или услуге) закон предвиђа пребацивање терета доказивања на трговце, произвођаче и пружаоце услуга. Овим законом обухваћено је и неколико најважнијих директива Европске уније из области заштите потрошача, што би требало да мотивише привреду Србије да буде далеко конкурентнија на европском и светском тржишту.

У име државе носилац заштите права потрошача требало би да буде Министарство трговине и услуга, које треба блиско да сарађује са Тржишном инспекцијом и другим инспекцијским органима. Сагласно са праксом земаља Европске

<sup>181</sup> Л. Маџар, Политика заштите потрошача у Србији са аспекта политике заштите потрошача у земљама ЕУ, Школа бизниса, бр. 4, Нови Сад, 2010., стр. 52-53.

<sup>182</sup> Видети: Службени гласник РС, број 73/2010.

уније, неопходно је и јачање улоге *Савета за заштиту потрошача*, као и других удружења и асоцијација потрошача.

Последњих година, у Србији се у складу са искуствима великог броја развијених земаља на сузбијању и превенцији болести које су узроковане храном, указује на значај превентивног деловања на опасности које могу изазвати нежељене здравствене импликације. У том правцу, настоји се да се од стране што већег броја субјеката који се баве припремом и послуживањем хране посетиоцима/туристима усвоје принципи: (1) *Добре произвођачке праксе (ДПП)*; (2) *Добре хигијенске праксе (ДХП)* и (3) *НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points)* систем који подразумева анализу опасности и критичних контролних тачака.

Програми *Добре произвођачке праксе (ДПП)* и *Добре хигијенске праксе (ДХП)* примењиви су на све субјекте који учествују у производњи, промету и руковању храном, док је *НАССР* специфичан за дати погон или за један производ. Из наведеног разлога *НАССР* план се развија за сваки погон, односно производ, те се не могу користити за све појединачне случајеве *НАССР* планови сличних произвођача. *НАССР* се издвојио као један од најефикаснијих стандардизованих приступа безбедности хране у целом свету, те је као такав прихваћен и од стране *Светске организације за храну Организације Уједињених Нација (ФАО)* и *Светске здравствене организације (СЗО)*, а од *Светске трговинске организације (СТО)* је препоручен као веома ефикасан систем.

У законодавству Републике Србије примена система за осигурање безбедности хране прописана је *Законом о безбедности хране*, чији члан 47 гласи: „*Субјекти у пословању са храном дужни су да успоставе систем за осигурање безбедности хране у свим фазама производње, прераде и промета хране, осим на нивоу примарне производње, у сваком објекту под њиховом контролом, у складу са принципима добре произвођачке и хигијенске праксе и анализе опасности и критичних контролних тачака (НАССР)*“.<sup>183</sup>

### **3.5. Селекција и избор циљних тржишта**

Савремени потрошачи су карактеристични по томе што испољавају значајне разлике по питању својих захтева, жеља, очекивања, лојалности одређеним производима/услугама, платежних способности итд. Наведене разлике морају да се

---

<sup>183</sup> Видети: Службени гласник РС, број 41/2009.

уважавају приликом формирања пакета понуде, као и приликом формулисања и спровођења адекватних маркетинг стратегија, јер су оне база за различите реакције потрошача на конкретну понуду.

Наведена констатација важи и за савремено туристичко тржиште и савремену туристичку тражњу. Туристичке потребе и, на њима заснована, тражња представљају веома хетерогену категорију. Ова чињеница намеће потребу за груписањем домаћих и страних туриста у одговарајући број хомогених група и од тих група изабрати оне које су најадекватније за развој туризма у конкретној земљи, односно дестинацији, било на дужи или на краћи рок.

У време масовног туризма није постојала велика потреба за диференцирањем туристичке понуде у складу са захтевима тадашње туристичке тражње. Међутим, данашњи носиоци туристичке понуде настоје да развију и понуде различите туристичке производе/услуге, по различитим ценама, путем различитих канала продаје и коришћењем различитих промотивних стратегија и средстава, а све у циљу потпунијег задовољења различитих индивидуалних захтева и потреба савремених потрошача/туриста.

*Coltman* сегментацију туристичког тржишта базира на следећим претпоставкама: (1) *туристи се могу груписати у различите тржишне сегменте*, при чему ће сваки члан групе имати неке заједничке карактеристике са осталим члановима те групе; (2) *људи имају различите потребе и преференције за одмором и путовањима* у зависности од конкретног тржишног сегмента у коме се налазе; (3) *поједине дестинације или туристичка искуства, привлачиће одређене тржишне сегменте више него друге* (на пример, крстарења бродом више привлаче сегмент старијих него сегмент млађих туриста); (4) *носиоци туристичке понуде могу побољшати своје маркетинг напоре развијајући производе који привлаче специфичне тржишне сегменте.*<sup>184</sup>

Дакле, сегментација туристичког тржишта представља поделу туристичког тржишта на различите групе потрошача/туриста који, посматрано између група, имају међусобно различите захтеве у погледу производа/услуга, цена, канала продаје и промоције, док су њихови захтеви унутар тих група слични. Такве групе потрошача/туриста са сличним захтевима називају се *тржишни сегменти*.

Постоје бројни критеријуми на основу којих се може извршити сегментација туристичког тржишта. Тако, на пример, *О. Бакић* наводи следеће моделе сегментације

---

<sup>184</sup> С. Унковић и Б. Зечевић, Економика туризма, стр. 157.

туристичког тржишта и за сваки модел наводи варијабле које се користе приликом сегментације: (1) *дескриптивни модел*, који користи следеће варијабле: демографске (године старости, пол, величина фамилије, брачно стање), социоекономске (занимање, приход, образовање), географске, социјална класа и животни циклус породице; (2) *бихевиористички модел*, који користи следеће варијабле: количину употребе, лојалност, услове коришћења и корист; (3) *психографски модел*, који користи следеће варијабле: животни стил, ставове, интересовања, мишљења и вредности; (4) *психолошки модел*, који користи следеће варијабле: личне особине, ставове и мотивацију; (5) *комбиновани (хибридни) модел*, који користи већи број варијабли.<sup>185</sup>

Што се тиче Србије као туристичке дестинације, неопходно је да се, приликом креирања њене будуће стратегије развоја туризма, приоритет стави на избор конкретних циљних тржишта и у оквиру истих изаберу конкретни тржишни сегменти, чије потребе, жеље и очекивања својом туристичком понудом она може најбоље да задовољи.

Већ је раније наглашено да, из више разлога, Србија у будућности треба интензивније да ради на развоју иностраног туризма. То, међутим, никако не значи да се и домаћем туризму не треба адекватно посветити.

Кад су у питању страна емитивна тржишта потребно је извршити њихову селекцију, по могућству, на основу више критеријума, односно варијабли. Тако, на пример, једно циљно тржиште могу да представљају оне земље чији ће становници/туристи најбрже прихватити главне туристичке производе Србије и од којих је могуће у старту обезбедити адекватан девизни прилив. У првом реду то су земље из блиског окружења Србије (бивше републике СФРЈ), затим земље које имају развијене пословне односе са Србијом (Русија, Италија, Немачка и друге), као и неке традиционално пријатељске земље (на пример, Грчка). Као друго циљно тржиште могу се изабрати оне земље чије становништво, у релативно краћем временском периоду, може да прихвати главне туристичке производе Србије и за које Србија у некој ближој перспективи може да представља привлачну и безбедну туристичку дестинацију. Ово циљно тржиште може да представља већи број европских земаља (Велика Британија, Француска, Аустрија, Швајцарска, Шведска, Норвешка, Пољска, Чешка, Словачка, Мађарска, Румунија, Бугарска и друге земље). Приближавањем Србије пуноправном

---

<sup>185</sup> О. Бакић, Маркетинг у туризму, Београд, 2010., стр. 233.



чланству у Европској унији, наведеној групи земаља, из већег броја разлога, Србија би требало да постане интересантна и респектабилна туристичка дестинација. Као треће потенцијално интересантно циљно емитивно туристичко тржиште за Србију, на којем она треба својом туристичком понудом да се адекватно позиционира у релативно дужем периоду времена, треба посматрати привредно и туристички развијене земље света. То могу бити, на пример, САД, Канада, Јапан, затим Кина, Индија, Аустралија, Бразил, неке богате арапске земље итд.

Свако од напред наведених циљних тржишта има у свом саставу мање хомогене групе потрошача/туриста које се могу сматрати емитивним циљним тржишним сегментима, за које Србија у својој прилично издиференцираној туристичкој понуди има интересантне туристичке производе. Тако, на пример, из привредно развијенијих земаља интересантан тржишни сегмент су учесници различитих пословних скупова и конгреса. Познато је да, последњих година, Србија спада у дестинације са најбрже растућим конгресним туризмом у Европи. Тако је, према званичној листи Међународне конгресне асоцијације *ICCA (International Congress and Convention Association)*, Србија 2007. године била на 69. месту по броју одржаних међународних конгреса, док је 2010. године заузела 43. место. Осим тога, последњих година запажа се и релативно велики број долазака млађих туриста на појединим манифестацијама у Србији (Гучи, ЕХИТ-у и другим). Приликом дочека Нове Године, поготову, у Београду регистрован је већи број долазака младих из суседних земаља (Хрватске, Босне и Херцеговине, Црне Горе, Македоније, као и Словеније).

У речном туризму који се у Србији одвија, превасходно, на Дунаву, а као посетиоци јављају се, углавном, старији брачни парови, последњих година бележи се раст по стопи од 10 до 20% годишње. Србију данас бродовима посети око 60 хиљада страних туриста, најчешће, у оквиру аранжмана с обиласком градова на Дунаву (Беча, Братиславе, Будимпеште и Београда). Највећи број страних посетилаца, у овом виду туризма, регистрован је из Немачке, затим САД-а, скандинавских земаља, Турске, Велике Британије итд.<sup>186</sup>

Као интересантни тржишни сегменти могу се посматрати и учесници разних спортских догађаја, културних дешавања, ловци, риболовци, транзитни путници и други.

---

<sup>186</sup> <http://www.kurir-info.rs/recni-turizam-donese-srbiji-sedam-miliona-evra-clanak-811359> (приступ: 28.05.2013.)

## 4. СТРАТЕГИЈСКИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

На основу расположиве стратегијске основе, дефинисане дугорочне визије и постављених стратегијских циљева за развој туризма у Србији, као главни стратегијски правци његовог даљег развоја могу се навести: (1) очување простора; (2) развој туризма у функцији привредног развоја Србије; (3) равномернији регионални развој; (4) развој приоритетних видова туризма; (5) развој туристичке промоције и (6) образовање и избор адекватних кадрова.

### 4.1. Просторни аспект

Простор представља општи услов постојања, опстанка и развоја људске врсте. Простор се може посматрати и као својеврсни систем, у оквиру кога постоје различити подсистеми (природа, становништво, економске активности, јавне службе, инфраструктура и друго). С обзиром да простор представља и извор различитих ресурса неопходних за опстанак људске врсте (воде, ваздуха, пољопривредног земљишта, шума, минералних сировина, енергетских извора, флоре и фауне и осталог), од којих се многи не могу обнављати веома је битна рационална употреба ресурса, као и адекватна заштита простора што је у складу са принципима одрживог развоја.

За развој туризма неопходно је много простора, јер туристичка тражња временом постаје све обимнија и разноврснија. Савремени туризам захвата значајне урбане, руралне и слободне просторе. Са аспекта савремених туриста атрактивнији је онај простор који је уређен, при томе, располаже естетским квалитетима и омогућава слободу избора активности и доживљаја у креирању туристичког производа.

*Keller* сматра да је за задовољавање потреба људи за променом свакодневног и упознавањем новог, различитог окружења и начина живота опредељујућа аутентичност туристичке дестинације.<sup>187</sup>

По мишљењу *Weavera* не постоји консензус око дефиниције туристичких атракција и атрактивности простора, али је неспорна њихова централна улога у развоју туризма.<sup>188</sup>

<sup>187</sup> Keller, P., Економски утицаји туризма, Туристички преглед, бр. 2, Београд, 2005., стр. 9.

<sup>188</sup> Weaver, D., Sustainable Tourism: Theory and Practice, Oxford, 2006., p. 92.

Аутентичност, односно јединственост туристичке дестинације заснива се на постојећој и потенцијалној атрактивности простора. За валоризацију аутентичности туристичке дестинације битни су: (1) *атрактивност природних, културних и посебно изграђених туристичких ресурса*; (2) *квалитет доступности* и (3) *уређеност простора*.<sup>189</sup>

Целокупна друштвена заједница и сви заинтересовани субјекти у туристичкој делатности треба да уложе максимум својих знања, могућности и напора у циљу трајног коришћења и очувања одређених простора намењених развоју туризма.

Осим позитивних ефеката које има на живот и здравље људи, као и на економски развој и развој међународних односа у свету, туризам има и бројне негативне утицаје, пре свега, на животну средину, али и на безбедност, навике и обичаје људи (туриста и локалног становништва), њихове ставове, животна опредељења и друго.

У Србији је на самом почетку XXI века било заштићено преко 6% њене територије на којој се налазило нешто више од 1.100 природних добара. Циљ је био да се до краја прве деценије овог века у Србији заштити око 11% њене територије. До 2006. године у Србији је под заштитом било: 5 националних паркова, 72 резервата природе, 14 паркова природе, 43 подручја од културног и историјског значаја, 17 предела изузетних одлика, 313 споменика природе, 642 природних реткости (215 биљних и 427 животињских врста).<sup>190</sup>

Осим тога, на *UNESCO-вој Листи светског културног и природног наслеђа* уписана су следећа непокретна културна добра у Србији: Стари Рас, Сопоћани, манастир Студеница, док су средњовековни споменици на Косову и Метохији: манастир Дечани, Пећка Патријаршија, Грачаница и црква Богородице Љевишке у Призрену уписани на *Листи угроженог светског наслеђа*.

Веома важну улогу у заштити простора намењеног за развој туризма има и просторно планирање, које представља део укупног планирања одређених територијалних целина. У просторним плановима, за сваку природну и антропогену туристичку вредност, одређене су одговарајуће контрактивне зоне, односно зоне привлачења туриста. Иако је туризам својеврстан потрошач простора, он често користи и оне елементе простора који за друге делатности не представљају било какав интерес.

---

<sup>189</sup> М. Максин-Мићић, Туризам и простор, стр. 80.

<sup>190</sup> Исто, стр. 66-67.

Туризам као трајан потрошач простора јавља се приликом изградње одређених туристичко-угоститељских, инфраструктурних и пратећих објеката.

На XII заседању *Европске конференције министара одговорних за регионално планирање (СЕМАТ)* одржаном 2000. године у ХанOVERу, између осталог, дефинисани су и водећи принципи за одрживи просторни развој европског континента. На поменутом заседању константовано је да „...урбано – рурално партнерство игра све већу улогу, посебно у развоју мреже јавног транспорта, ревитализацији и диверзификацији руралних економија, повећању продуктивности инфраструктуре, развоју рекреационих зона за урбано становништво и заштити и унапређењу природног и културног наслеђа. Услов за ефикасно урбано – рурално партнерство је добра сарадња заснована на правичности међу локалним властима“.<sup>191</sup>

Међу водећим принципима, дефинисаним на наведеном заседању *СЕМАТ-а* у ХанOVERу, налазе се и они који се односе на развој туризма у руралним и неразвијеним просторима, а управо такви простори су преовлађујући у Србији. У циљу планског развоја руралних и неразвијених простора, са аспекта туристичких активности, потребно је предузети следеће мере и активности: (1) *реализовати политику планирања руралних простора уз повећање запослености, промена у аграрној производњи, очувању природе и слично;* (2) *очувати аутохтоне локалне ресурсе ради њихове тржишне валоризације, како би се задржало радно способно домицилно становништво;* (3) *утицати на градове и друге урбане центре да одговарајућим производима и услугама снабдевају руралне просторе и уз побољшање саобраћајних веза створе услове за боравак туриста;* (4) *побољшати снабдевање градова високо квалитетним пољопривредним, шумским, занатским и другим производима са села, уз истовремено очување квалитета пољопривредног земљишта, флоре и фауне, традиције, географског порекла и животне средине уопште;* (5) *створити неопходне услове за запошљавање изван пољопривреде (на пример, у туризму, малој привреди и другим делатностима), уз истовремено коришћење нових информационих и комуникационих технологија.*<sup>192</sup>

Дакле, савременом друштву и туристима потребан је еколошки очуван простор са организованим основним и допунским функцијама које су комплементарне са туризмом, јер се на тај начин повећава туристичка вредност простора и омогућава

<sup>191</sup> С. Станковић и С. Павловић, Савремени туризам и простор, Зборник радова Географског факултета, свеска LIV, бр. 54, Београд, 2006., стр. 158.

<sup>192</sup> Исто, стр. 158-159.

садржајнији и дужи боравак туриста у њему, што у крајњој линији доприноси већим економским и друштвеним ефектима туризма.

#### **4.2. Развој туризма у функцији привредног развоја Републике Србије**

Познато је да развој туризма има позитиван ефекат на привредни и укупан друштвени развој земље. Посебан значај туризма за привредни развој неке земље огледа се у томе, што он за собом повлачи и развој бројних других делатности које су комплементарне са њим.

Осим развоја домаћег туризма, који је тренутно доминантан у Србији, приоритет у будућем развоју туризма Србије биће на унапређењу услова за развој иностраног туризма. Развој иностраног туризма у Србији треба, пре свега, да допринесе побољшању туристичког и укупног платног биланса земље. У том правцу, потребно је створити квалитетан, атрактиван и ценовно конкурентан интегрални туристички производ, који се може успешно реализовати на регионалном и, наравно, међународном туристичком тржишту.

Побољшањем свих карика у ланцу вредности туристичког производа Србије може се постићи позитиван ефекат не само за туристичку делатност у Србији, већ и за све друге неопходне пратеће делатности без којих туристичка делатност не би могла да функционише. Како су за остварење било којег позитивног економског ефекта у привреди потребна одређена улагања, што наравно важи и за туризам, неопходно је у свим делатностима које су комплементарне са туризмом створити адекватну базу за пружање правовремених и квалитетних услуга туристима. Ту се, пре свега, мисли на саобраћај, затим трговину, пољопривреду, прехранбену индустрију, занатство, грађевинарство и друге делатности.

На квалитет туристичке понуде, свакако, утичу и резултати неких непривредних делатности, на пример, образовања, здравства, културе, спорта и других, као и ефикасност рада неких државних органа и служби (полиције, царине, разних инспекција итд.).

Садашњи услови, у којима се налази туристичка привреда Србије, добрим делом представљају ограничавајуће факторе њеног бржег и успешнијег развоја. Како би се постојећи привредни и друштвени амбијент за развој туризма у Србији поправио, потребно је постићи задовољавајућу стабилност у привредним кретањима (пре свега,

нису инфлацију, стабилност динара, смањити незапосленост и друго), као и побољшати ниво и ефикасност инвестиција у туристичко-угоститељске и њима пратеће објекте, туристичку инфраструктуру и супраструктуру.

Ако се узме у обзир чињеница да се улагања у туризам не могу вратити у релативно кратком року, потребно је унапредити организованост субјеката привређивања у туризму и њему комплементарним делатностима, као и радити на стварању и развоју различитих кооперативних односа између тих субјеката. У вези са наведеним, јавља се и потреба за развојем партнерских односа између јавног и приватног сектора.

Као незаобилазан фактор побољшања постојеће туристичке понуде у Србији треба узети у обзир и постојећу кадровску базу у туризму. С обзиром на значај живог људског рада у туризму, где велики број послова захтева непосредан контакт са туристима, потребно је радити на перманентном образовању и усавршавању запослених у туризму, а нарочито када је реч о запосленима на највишим руководећим местима за која су потребна и интернационална знања и искуства.

Према С. Черовићу основни предуслови за развој наше туристичке привреде су: (1) *конзистентна фискална политика* (требало би да уважава изразити радно интензивни карактер туризма и да уведе пореске олакшице за улагања у туризам, што би требало да омогући вишеструке позитивне ефекте); (2) *статус извозника и одговарајући подстицаји* (омогућили би либерализацију увоза опреме за угоститељство и туризам, олакшице за увоз рентакар возила, стимулисање наплате за продате производе/услуге страним туристима, повољне услове за обезбеђење обртних средстава за припрему туристичке сезоне, повољан визни режим, адекватне цене путарина и друго); (3) *финансијски кредити за подстицај извоза* (коришћење селективних финансијских кредита за подстицање извоза кроз интегралне програме развоја региона, унапређења квалитета и слично); (4) *акцијски капитал* (домаћи и страни капитал који се формира у процесу својинске трансформације треба да буде значајан подстицај развоју туристичке привреде); (5) *страни капитал* (ефикасно би поспешило својинску трансформацију кроз улагања у виду концесија, аквизиција и слично); (6) *интернационализација пословања у туризму и трговини* (обезбедити заједничка улагања кроз стране директне инвестиције у комбинацији са домаћим

капиталом, стимулирати портфолио инвестиције, као и уговорне аранжмане са страним партнерима).<sup>193</sup>

Уз наведене предуслове, за бржи и успешнији развој туризма у Србији посебну пажњу треба усмерити на развој саобраћаја и саобраћајне инфраструктуре. У основи сви видови саобраћаја захтевају знатна улагања и модернизацију, како би се постојећи капацитети и постојећа саобраћајна инфраструктура прилагодили захтевима савремених туриста. У постојећим условима су, нарочито, запостављени железнички и речни саобраћај.

У савременим условима све привредно развијене земље у свету имају развијен услужни, односно терцијарни сектор. И у Србији се настоји да се развојем услужног сектора обезбеди већа ефикасност укупне привреде. Туризам, као део услужног сектора, у Србији није ни приближно развијен у складу са постојећим потенцијалима. У будућем периоду уколико се буду искористиле све постојеће шансе за његов развој, туризам може постати један од покретача бржег и квалитетнијег привредног развоја Србије, уз истовремено апсорбовање вишка радника из примарног и секундарног сектора.

Као позитивну чињеницу за развој туризма у Србији треба узети и то да је она европска земља, а Европа и даље представља главни рецептивни и емитивни туристички регион у свету. Осим тога, Србија се налази у региону Југоисточне Европе који ће, по бројним предвиђањима, у наредном периоду имати бржи развој туризма од европског просека.

У савременој светској туристичкој тражњи изражавају се све веће потребе за новим, непознатим просторима, богатим културним наслеђем и здравом животном средином. Србија као потенцијална рецептивна дестинација, у великој мери може да задовољи наведене потребе савремених туриста. Дакле, да би се у будућности могли очекивати далеко повољнији економски ефекти од развоја туризма у Србији, неопходно је да сви субјекти који учествују у формирању њене туристичке понуде и раде на њеној непосредној реализацији, схвате значај и могућности туризма за општи привредни и друштвени просперитет земље.

---

<sup>193</sup> С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, стр. 190-191.

### 4.3. Туризам као фактор равномернијег регионалног развоја

Проблеми регионалног развоја су, само, део укупних проблема са којима се суочава привреда неке земље. У Србији су проблеми у вези са регионалним развојем почели да добијају на значају одмах после завршетка Другог светског рата, наравно у оквиру заједничке државе СФРЈ. Ако узмемо у обзир чињеницу да Србија по, готово, свим показатељима спада у економски неразвијене европске земље, онда су неразвијени региони у Србији, у ствари, сиромашни региони.

Због наслеђеног лошег стања по питању разлика у економској развијености појединих региона у Србији, као и непостојања адекватне *стратегије регионалног развоја*, у Србији је дошло до продубљивања проблема регионалног развоја. То се, пре свега, огледа у следећем: (1) *врло неповољним демографским токовима* (смањењем броја становника, нарочито у неразвијеним подручјима, негативним миграционим кретањима, повећањем притиска на велике градове, ширењем негативног природног прираштаја на цело подручје Србије, драстичним падом запослености посебно у неразвијеним регионима, одласком из земље младих и стручних људи); (2) *паду инфраструктурне опремљености у целини* (због недостатка инвестиција дошло је до неодржавања инфраструктуре – путева, пруга, водовода, комуналне инфраструктуре, енергетске мреже, речних токова, зграда и другог); (3) *раубовању природног богатства и повећању еколошких проблема* (непланска сеча шума и неадекватна употреба дрвне масе, запуштени водотокови и канали за наводњавање и одводњавање земљишта, загађивање вода, земљишта, ваздуха и друго).<sup>194</sup>

*Устав Републике Србије* (у члану 94) дефинише обавезу државе да се стара о равномерном регионалном развоју, пре свега, о развоју недовољно развијених подручја.<sup>195</sup> Почетком 2007. године усвојена је *Стратегија регионалног развоја Републике Србије* за период од 2007. до 2012. године, да би у току 2009. године био усвојен *Закон о регионалном развоју*.<sup>196</sup>

Основни мотив за ангажовање државе у области регионалног развоја су огромни унутаррегионални и међурегионални несклади који спутавају развој, а иницирају миграционе токове. Док велики и стратешки важни простори остају без становништва и њихови ресурси бивају неискоришћени, дотле у развијеним урбаним центрима

<sup>194</sup> З. Аранђеловић, Национална економија, стр. 235-236.

<sup>195</sup> Видети: Службени гласник РС, број 98/2006.

<sup>196</sup> Видети: Службени гласник РС, бројеве 51/2009 и 30/2010.



долази до прекомерне концентрације становништва и привреде, што узрокује негативне ефекте у економској, социјалној, просторној и еколошкој сфери.

Да би се превазишли проблеми у различитој регионалној развијености Србије потребно је испунити следеће услове: (1) *остварити релативно висок раст друштвеног производа на целој територији Србије у дужем временском периоду*; (2) *заокружити државно устројство Србије, кроз решавање питања статуса Косова и Метохије, и извршити хармонизацију наших системских прописа са прописима Европске уније*; (3) *побољшати политичке, економске и друге односе са земљама из окружења, да би се обезбедио већи доток директних страних инвестиција у Србију, посебно у неразвијене регионе*; (4) *спровести усвојену стратегију развоја Србије и стратегију њеног регионалног развоја, без обзира на политичке и друге промене у Србији*.<sup>197</sup>

*Стратегијом регионалног развоја Републике Србије* дефинисани су следећи основни циљеви њеног будућег регионалног развоја: (1) *Одрживи развој* (подразумева дугорочно балансиран развој све три компоненте које подразумевају национално благостање: економске, социјалне и компоненте животне средине); (2) *Подизање регионалне конкурентности* (правилним коришћењем материјалних и људских ресурса, уз неопходну помоћ државе, треба постићи такву конкурентност производа/услуга која ће бити способна да се суочи са производима/услугама из привредно развијених земаља); (3) *Смањење регионалних неравномерности и сиромаштва* (регионалне диспропорције у степену привредне развијености у Србији су међу највишима у Европи, поред традиционално неразвијених региона у Србији се услед транзиционих промена јављају и нова неразвијена и девастирана подручја); (4) *Заустављање негативних демографских кретања* (депопулација, односно демографско пражњење појединих подручја, затим негативан миграциони салдо, негативан природни прираштај и неповољна старосна структура представљају изузетно велике демографске и развојне проблеме Србије); (5) *Наставак процеса децентрализације* (подразумева боље односе између државе, као целине, и појединих њених делова).<sup>198</sup>

Познато је да туризам представља делатност која производи мултипликативне ефекте на привредни и укупан развој неке земље. Осим креирања нових радних места, туризам утиче и на повећање друштвеног бруто производа, побољшање платног

---

<sup>197</sup> З. Аранђеловић, Национална економија, стр. 237.

<sup>198</sup> Исто, стр. 237-238.

биланса, повећање прихода локалних самоуправа, побољшање локалне инфраструктуре, привлачење разних инвеститора итд.

Скоро сваки регион у Србији има одређене потенцијале за развој неких видова туризма. Наведена могућност даје шансу и неразвијеним регионима да кроз своју туристичку понуду остваре одређени степен привредног развоја и, на тај начин, смање разлике у нивоу њихове развијености у односу на привредно развијене регионе.

Неразвијени региони, углавном, имају очувану животну средину, разноврсну флору и фауну, као и бројне природне туристичке ресурсе. Као такви, ови региони су погодни за развој руралног туризма, екотуризма, ловног, излетничког и других видова туризма. Међутим, потребно је уз помоћ државе и других потенцијалних инвеститора створити неопходне услове за развој туризма у овим подручјима (саобраћајну инфраструктуру, комуналну инфраструктуру, малопродајну мрежу, ПТТ мрежу, могућност коришћења савремених информационах и комуникационих технологија и друго).

Као један од начина развоја туризма у неразвијеним регионима Србије, јавља се и могућност формирања одређених *еврорегиона* који представљају вид међусобне сарадње између два или више региона из различитих држава. Овакав вид кооперације омогућава шири развој туристичких активности изнад могућности једног региона, што је од посебног значаја за регионе који имају слично културно-историјско наслеђе унутар различитих земаља.

С обзиром да је данас у светској економији присутан процес глобализације, као један од начина опстанка и развоја туристичке делатности сматра се и међусобно повезивање различитих субјеката заинтересованих за формирање и пласман туристичких производа, те се различите туристичке дестинације могу удруживати у *туристичке кластере* који представљају погодну форму за остваривање њихових појединачних и заједничких интереса.

*Кластери у туризму* се, најчешће, формирају *према географском обухвату* или *према доминантној активности*. Кластери по географском критеријуму су логични онда када туристичка дестинација располаже уникатним и изузетно вредним атрактивним фактором, односно факторима. Код оних туристичких кластера који су формиран на бази неке доминантне активности „...пондер је на сегменту тражње и

*преовлађујућим потребама и мотивима као и на адекватном садржају расположивог туристичког производа да се те потребе задовоље“.*<sup>199</sup>

У Србији постоји неколико кластера који су формиран на бази неке доминантне активности. Од ових кластера могу се навести: *Истар 21* (представља удружење за унапређење и развој туризма у Подунављу), затим *Асоцијација за развој пословног, М.И.С.Е. и манифестационог туризма*, *Кластер медицинског туризма*, *Туристички кластер Срем*, *Фонд Краљевски одмор* (представља туристички кластер општине Краљево и околине), *Кластер хотелијерства и гастрономије Србије – ХГС*, *Фонд туристички кластер микрорегије Суботица* и други.

*Стратегијом развоја туризма Републике Србије* дефинисана су, како је већ наведено, четири туристичка кластера (по географском критеријуму) који треба да допринесу формирању својих међународно конкурентних туристичких производа који се могу успешно валоризовати на домаћем и међународном туристичком тржишту. У ове туристичке кластере спадају: *Београд*, *Војводина*, *Југозападна Србија* и *Југоисточна Србија*. Уколико би сваки од наведених туристичких кластера у Србији успео да у будућности максимално искористи своје туристичке потенцијале, уз адекватан менаџмент и неопходну подршку државе, дошло би до веома значајног привредног и општег друштвеног развоја земље. С друге стране, посебне бенефиције од тог развоја имали би неразвијени региони, што би у великој мери утицало на смањење садашњих, веома великих, разлика у нивоу привредне развијености између појединих региона у Србији.

#### **4.4. Развој приоритетних видова туризма**

Више пута је, у овом раду, наглашено да Србија има изузетне потенцијале за развој различитих видова туризма. Да би се изабрали перспективни видови туризма Србије у будућности неопходно је имати у виду следеће чињенице: (1) *основне тенденције и правце развоја у светском туризму*; (2) *дугорочне циљеве развоја туризма у Србији*; (3) *расположиве ресурсе*; (4) *достигнути степен у развоју туризма и квалитет услуга које се у њему пружају*; (5) *постојање високог степена корелације између свих видова туризма на датом простору, што даје могућност за постизање*

---

<sup>199</sup> О. Бакић, Прилагођавања маркетинг менаџмента у туристичким дестинацијама у условима глобализације и кластеризације у туризму, *Маркетинг*, Vol. 40, бр. 4, Београд, стр. 208.

одређених синергетских ефеката у његовом развоју; (б) неопходност интегралног развоја туризма на одређеном простору, што подразумева укључивање свих комплементарних делатности у његов развој и друго.<sup>200</sup>

Ако пођемо од основног стратешког и развојног документа с којим Србија располаже када је у питању туризам, то јест од *Стратегије развоја туризма Републике Србије*, као посебно значајне туристичке производе Србије у будућем периоду можемо навести: (1) *Кратке градске одморе („City Breaks“)*; (2) *Пословни туризам и MICE („Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions“)*; (3) *Планине и језера („Mountain and Lake Holidays“)*; (4) *Рурални туризам*; (5) *Здравствени туризам („Spa/Wellness“)*; (6) *Специјалне интересе*; (7) *Догађаје („Events“)*; (8) *Наутику*; (9) *Кружна путовања („Touring“)*.<sup>201</sup>

*Кратки градски одмори („City Breaks“)* трају обично између једног и четири дана, а понекад и дуже. Ово је специфичан облик туристичких кретања, јер градови представљају комплексне туристичке мотиве (имају појединачно атрактивне објекте, архитектонске и амбијенталне целине, парковске површине, спортско-рекреативне терене, пословно-трговинске центре, многи имају и атрактивно споменичко наслеђе, бројне културно-уметничке садржаје и остало). Градови се карактеришу и равномернијом годишњом посетом туриста (посматрано по месецима), у односу на друге дестинације. Градски одмори су веома погодни као други, трећи или чак четврти одмор у години, а могу их користити групе туриста или појединци.

Од градова у Србији за сада највећу туристичку посету и највећи број преноћишта остварују главни административни центри Београд и Нови Сад. Да би Београд постао значајнија туристичка дестинација у европским и светским оквирима, у будућем периоду, неопходно је побољшати хотелску инфраструктуру, знатно боље уредити делове града ван централне зоне, омогућити бројније и повољније авио везе, омогућити чешћи, безбеднији и интересантнији долазак туриста речним бродовима (јер као ретко који град лежи на обалама двеју река), прилагодити потребама туриста радно време разних шопинг центара, музеја, позоришта, биоскопа и других објеката значајних за посету туриста. Што се тиче Новог Сада, и у њему треба што пре решити неке инфраструктурне проблеме, нарочито у области саобраћаја (авио и речног), како

---

<sup>200</sup> С. Черовић и Л. Чулић, *Основе развоја туризма Србије – стратегијски правци*, Тематски зборник радова: „Унапређење туризма као фактор развоја привреде Републике Србије“, Београд, 2010., стр. 30.

<sup>201</sup> Horwath Consulting, Загреб и Економски факултет, Београд, *Стратегија туризма Републике Србије*, I фазни извештај, Београд, 2005., стр. 91.

би он постао за туристе, поготову стране, приступачнија и интересантнија туристичка дестинација. Осим Београда и Новог Сада, остали градови у Србији за сада немају развијенији градски туризам. Међутим, решавањем главних инфраструктурних проблема, као и квалитетнијом туристичком понудом и њеном успешнијом презентацијом, у будућности би и други градови у Србији могли да представљају развијене центре градског туризма. Ту се, пре свега, мисли на Ниш, Суботицу, Крагујевац, Зрењанин, али и бројне друге мање градове у Србији.

*Пословни туризам и MICE* подразумева индивидуална пословна путовања и састанке, мотивацијска путовања, семинаре, различите програме образовања и тренинга, корпоративне пословне састанке, сајмове, изложбе и слично. За развој овог вида туризма потребно је имати смештајне и остале пратеће објекте високе категорије, близину аеродрома, конференцијске и конгресне центре, изграђене сајамске објекте, модерну аудио и визуелну опрему и друго. За сада запаженије пословне резултате у овом виду туризма у Србији од градова могу да остваре, пре свега, Београд а донекле Нови Сад и Ниш. Остале битније дестинације за развој овог туристичког производа у Србији могу да буду: Копаоник, Златибор, Палић, као и неке бање (Врњачка, Соко, Нишка и друге).

По оствареним резултатима Србија, тренутно, спада у једну од најбрже растућих конгресних дестинација у Европи. То је веома позитивна чињеница, јер приходи од пословног туризма данас битно учествују у укупним приходима од туризма у свету (достигу нешто мање од 1/3 укупних прихода). Међутим, за развој овог туристичког производа неопходна су велика улагања за изградњу и опремање капацитета потребних за овај вид туризма. Потребни су, такође, образовани и високостручни кадрови, који треба да располажу знањима из области туристичког пословања, управљања ресурсима, односа са јавношћу итд. Узимајући у обзир наведене чињенице и ресурсе којима располаже, Србија има велике перспективе у будућем развоју овог вида туризма.

*Планине и језера („Mountain and Lake Holidays“)* посетиоцима могу да пруже различите облике одмора, рекреације и разоноде током целе године. Србија располаже разноврсним и квалитетним потенцијалима за развој планинског туризма, од којих је тренутно активан само један део. Данас, Србија знатно заостаје за већином европских земаља у погледу савременог управљања развојем планинских подручја. По потенцијалима за развој планинског туризма предњаче подручја изнад 1.500 метара

надморске висине, док су на другом месту по квалитету туристичке понуде подручја од 1.000 до 1.500 метара надморске висине. Подручја изнад 1.000 метара надморске висине заузимају око 11% територије Републике Србије. Као главни сегменти туристичког производа *планине и језера* могу се издвојити: купање, сунчање, wellness, планинарење, пешачење, активности у природи, затим бициклизам, параглајдинг, змајарење, активности на води (једрење, веслање), скијање, санкање и други.

Као најчешћи проблеми, у развоју планинских подручја Србије могу се навести: економска, политичка и просторна маргиналност, екстерно усмеравање развоја, неповољна демографска и образовна структура становништва, саобраћајна изолованост, инфраструктурна неопремљеност, неразвијена мрежа јавних служби, конфликти у коришћењу простора и управљању заштитом и развојем планинских подручја, појава неконтролисаног развоја туризма и остало.<sup>202</sup>

Као главне планинске туристичке дестинације у Србији можемо навести: Копаоник, Златибор, Тару, Дивчибаре, Стару Планину, Голију и друге. Све туристички значајније планине у Србији, углавном, имају неки статус заштићеног природног добра или је тај статус у припреми. Тако, на пример, Копаоник и Тара су проглашени за Националне паркове, Стара Планина и Голија су проглашене за Паркове природе итд. Од туристички значајнијих језера у Србији поменућемо: Палић, Власинско језеро, Лудошко језеро, Царску Бару, Обедску Бару, Бованско језеро и друга.

*Рурални туризам*, у основи, представља мноштво активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним газдинствима у циљу привлачења туриста и остваривања додатних прихода. Као специфични делови овог вида туризма у Србији могу се навести: агротуризам, сеоска газдинства и фарме, екотуризам, активности у природи, рурална искуства и друго. Кроз рурални туризам посетиоци/туристи могу да се упознају са традиционалном сеоском гостољубивошћу, свакодневним животом и обичајима сеоског становништва, гастрономским специјалитетима, различитим биљним и животињским врстама, очуваном животном средином и другим вредностима.

У Србији је за сада, још увек, мали обим улагања у рурални туризам, што се одражава и на остварене ефекте. Тренутно се јавним инвестирањем у рурални туризам у нашој земљи баве локалне самоуправе и локалне туристичке организације, надлежна

---

<sup>202</sup> Н. Крунић, С. Милијић и Ј. Ђурђевић, Развој планинског туризма у Србији и земљама у окружењу, Архитектура и урбанизам, бр. 29, Београд, 2010., стр. 4.

републичка министарства и покрајински органи (у Војводини), удружења грађана, као и малобројни донатори. Највећи део улагања у рурални туризам односи се на улагање у инфраструктуру, едукацију локалног становништва и промоцију.

С обзиром на велике потенцијале за развој руралног туризма с којима Србија располаже, као и на његов растући тренд у европском туризму, неопходно је у циљу његовог бржег и успешнијег развоја применити нека искуства европских земаља које имају развијени рурални туризам. Ту се, пре свега, мисли на искуства Аустрије, Швајцарске, Италије, Француске, Словеније и других земаља.

*Здравствени туризам („Spa/Wellness“)*, као посебан вид туризма, у Србији има дугу традицију. Његов развој се базира, пре свега, на постојању природних услова као што су лековите минералне воде, лековито блато (пелоид), лековита клима (климатотерапија) и други. У оквиру овог вида туризма може се направити основна разлика између *здравствених* и *wellness* туристичких производа. Услуге *здравственог* туризма користе клијенти са различитим здравственим проблемима и циљ њиховог путовања је коришћење различитих терапија/третмана које/и ће им помоћи да побољшају своју здравствену ситуацију. За разлику од њих, услуге *wellness* туризма користе они клијенти који су доброг здравља, али су им потребни различити третмани како би сачували своје добро здравствено стање. Тражња за услугама здравственог туризма присутна је током целе године.

Да би се успешно развијао здравствени туризам потребно је да постоји адекватно изграђена туристичка инфраструктура и супраструктура (бање, медицински институти, специјалне болнице, хотели, приватан смештај, ресторани, шопинг центри и други објекти). Као један од кључних фактора понуде овог вида туризма сматра се стручност медицинског особља и технолошка опремљеност објеката који пружају различите врсте услуга корисницима/туристима.

У Србији је тренутно здравствени туризам превасходно оријентисан на домаће туристе. Да би се понуда овог вида туризма учинила атрактивном и за иностране госте потребна су знатна финансијска средства како би се класичне бањске услуге преоријентисале на туристичко рекреативне садржаје и превентивне облике медицине. Један од проблема који треба што хитније решити у вези са развојем здравственог туризма у Србији је и приватизација бања. Познато је да је републички Фонд за пензијско и инвалидско осигурање запослених, у потпуности или делимично, финансирао изградњу бројних рехабилитационих центара у великом броју бања у

Србији. Према мишљењу надлежних из Фонда пензијског и инвалидског осигурања (ПИО), Фонд је до сада, из сопствених средстава, уложио око 450 милиона евра у 30-ак бања у Србији.<sup>203</sup>

*Специјални (посебни) интереси* представљају хетерогену категорију туристичких путовања која су мотивисана посебним интересовањима за појединим активностима и атракцијама. Овај вид туризма је, углавном, сезонског карактера, али с обзиром да је веома хетероген може се упражњавати током сваког периода у години.

Захваљујући својим туристичким потенцијалима Србија може да развија следеће врсте овог вида туризма: камповање, пешачење, бициклизам, речне експедиције, активности у природи (на пример, посматрање птица и слично), јахање, лов, риболов, вожњу кануом и кајаком, проучавање пећина (*caving*), проучавање кањона (*canyoning*), брдски бициклизам (*mountain biking*), планинарење и пењање, слободно пењање (*rock climbing*), *cross-country* скијање, параглајдинг, рафтинг и остало. За развој специјалних интереса потребни су смештајни капацитети типа малих хотела, кампова, приватног смештаја, као и различита опрема за обављање наведених активности. Иако не подразумевају велике групе посетилаца и обично се реализују у оквиру дводневног или тродневног аранжмана, специјални интереси омогућавају велику просечну потрошњу по дану боравка туриста, те из тог разлога могу представљати солидан потенцијал за увећање туристичког промета у Србији, а тиме и повећање прихода од туризма.

*Догађаји („Events“)* представљају континуирану активност која се догађа једном годишње, а неопходно је да поседују сопствену моћ привлачења заинтересованих посетилаца који нису чланови локалне заједнице. Као посебне сегменте овог вида туризма можемо посматрати: културне прославе, уметничке приредбе и забавне догађаје, разне економске, трговинске, политичке и друге скупове, спортска такмичења, рекреативна окупљања, образовне и научне скупове, различите приватне догађаје и остало.

За успешан развој овог вида туризма неопходни су одговарајући смештајни капацитети (хотели, хостели, кампови и друго), ресторани, барови, шопинг центри, као и веома добра организација и безбедност посетилаца због њиховог великог броја. У Србији се годишње организује преко хиљаду различитих догађаја од којих су неки већ

---

<sup>203</sup> М. Спасојевић и В. Шушић, Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији, Теме, бр. 1, јануар-март, Ниш, 2011., стр. 158-159.



попримили међународни карактер (*EXIT, Гуча, BELEF и други*). Као специфична дешавања, у одређеном времену и простору, догађаји могу имати веома јак утицај на креирање имица неке туристичке дестинације.

*Наутика* као посебан вид туризма у Србији може да се одвија на рекама, речним каналима и језерима. Најзначајније реке за развој наутичког туризма у Србији су Дунав, Сава и Тиса (које су пловне целом својом дужином кроз Србију), као и канал Дунав–Тиса–Дунав. За развој наутике потребни су објекти наутичке инфраструктуре и њима комплементарни производи и услуге (марине, пристаништа и везови, бензинске пумпе, речна флота, објекти за смештај и исхрану туриста, објекти за одржавање забавних и културних садржаја и друго).

Као сегменти наутичког туризма могу да се посматрају *речна крстарења и кружна путовања рекама* (која трају више дана и одвијају се на територијама више земаља).

Уз одређена улагања у речну инфраструктуру и флоту наутички туризам Србији може годишње да донесе више милиона евра. Према расположивим подацима Србију бродовима годишње посети од 60 до 70 хиљада страних туриста. Овај број страних туриста уз занимљиву туристичку понуду, приступачне цене, добру организацију и промоцију може да се повећа и до 200 хиљада колико, на пример, туриста годишње путује бродовима делом Дунава између Немачке и Аустрије.

*Кружна путовања („Touring“)* представљају један од најзначајнијих видова у рецептивном туризму и базирају се на постојању одређене туристичке теме. Ова путовања могу се обављати на територији једне земље или на територији више земаља. За развој овог вида туризма неопходно је, пре свега, унапред дефинисати одређене теме тура (на пример, винске туре, дворци Војводине, путеви римских царева, манастирске туре и друго) и у складу са њима планирати смештај и остале пратеће садржаје. Туристима треба омогућити брз, удобан и ценовно повољан превоз до одређене дестинације у Србији, за шта је потребно обновити расположиве транспортне капацитете и привући нискобуџетне авиокомпаније да активирају адекватне летове до Србије. Кружна путовања у Србији могу успешно да се комбинују са неким другим видовима туризма, на пример, са наутичким туризмом (речним крстарењима или кружним путовањима рекама).

Веома је битно да се, приликом стратегијског избора одређених видова туризма у Србији, води рачуна о томе који се видови туризма и њима адекватни туристички

производи могу уз најмања улагања, најбрже и најефикасније валоризовати на домаћем и међународном туристичком тржишту. Између дефинисаних туристичких кластера у Србији мора да постоји међусобна сагласност о томе које ће туристичке производе примарно да развијају, како једни другима не би представљали конкуренцију на домаћем и, поготову, на међународном туристичком тржишту. При томе, сваки туристички кластер мора да се води логиком да преваходно развија оне туристичке производе који уз најмања потребна улагања могу да му донесу најбрже и најповољније економске ефекте. Поштујући наведене принципе, могуће је остварити одређене синергетске ефекте у будућем развоју туризма у Србији. То даље треба да ојача његову катализаторску и мултипликаторску улогу у процесу структурних промена привреде Србије и учини га генератором привредног и укупног друштвеног развоја земље. На тај начин, туризам може да буде сврстан међу водеће привредне делатности у Србији.

#### **4.5. Развој туристичке промоције**

Туристичка промоција представља један од инструмената маркетинг микса у туризму. Промоција у туризму представља процес масовног комуницирања између субјеката на страни туристичке понуде и корисника туристичких производа/услуга, при чему се, између њих, размењују информације које треба да подстакну продају тих производа/услуга.

Туристичком промоцијом утиче се на свест постојећих и потенцијалних корисника туристичких производа/услуга како би код њих дошло до стварања позитивног имиџа о тим производима/услугама и њиховог што бољег позиционирања.

Размењивање различитих информација између учесника на страни туристичке понуде и оних који се налазе на страни туристичке тражње може да се обавља путем различитих промотивних инструмената. Сви инструменти промоције у туризму посматрани заједно чине *туристички промоциони микс*. Дакле, промоциони микс у туризму састоји се од следећих инструмената: туристичке пропаганде, односа са јавношћу, унапређења продаје, личне продаје, публицитета, спонзорства, директног маркетинга и мерчедајзинга.

За формулисање и имплементацију промоционе стратегије у туризму потребно је: утврдити циљеве промоције, изабрати циљна тржишта на која ће бити усмерене

промоционе поруке, утврдити адекватан садржај промоционе поруке, одабрати одговарајуће инструменте промоционог микса, одредити буџет за спровођење промоционе кампање и, на крају, извршити контролу спроведених промотивних активности.

Према начинима на које се пласирају промоционе поруке у туризму, разликујемо три групе промоционих средстава: (1) *графичка средства* (штампани текст, штампана слика и њихова комбинација – разгледнице, плакати, проспекти, туристички водичи, туристичке карте и друго); (2) *аудио визуелна средства* (радио, телевизија, огласи, компакт дискови, интернет – телевизијске рекламе, спотови, туристички филмови и друго); (3) *пластична средства* (сувенири, пословна и амблемска средства).<sup>204</sup>

*Законом о туризму и Стратегијом развоја туризма Републике Србије*, као главни носилац промоције туризма Србије на домаћем и иностраном туристичком тржишту дефинисана је *Туристичка организација Србије (ТОС)*. Туристичка организација Србије представља непрофитну организацију и један је од најзначајнијих субјеката у саставу јавног сектора у туризму наше земље. На челу Туристичке организације Србије налази се њен директор, док њену организациону структуру чине: *Сектор за управљање туристичким тржиштима и производима* (у оквиру њега постоје Одсек за обављање послова управљања и промоције на тржиштима и Одсек за управљање и развој туристичких производа), *Сектор за маркетинг подршку и информисање*, *Административни сектор* и *Конгресни биро Србије*.

У складу са *Законом о туризму* (члан 31), средства за рад туристичких организација за промоцију туризма обезбеђују се из: (1) *прихода остварених обављањем делатности и из других сопствених прихода*; (2) *донација, прилога и спонзорстава домаћих и страних правних и физичких лица*; (3) *средстава буџета Републике Србије*; (4) *средстава буџета Аутономне Покрајине*; (5) *средстава буџета јединица локалне самоуправе*; (6) *других извора, у складу са Законом*.<sup>205</sup>

Главни извор прихода *Туристичке организације Србије* је буџет Републике Србије. Тако, на пример, у 2010. години овај извор прихода учествовао је са преко 80% у структури извора финансирања њених планираних активности.

---

<sup>204</sup> С. Черовић, Стратегијски менаџмент у туризму, стр. 285.

<sup>205</sup> Закон о туризму, објављено на: [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_turizmu.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html) (приступ: 22.11.2011.)

У циљу што потпуније и ефикасније промоције туристичких потенцијала Србије, наша национална туристичка организација (ТОС) издаје различите врсте промотивног материјала (брошуре, публикације, каталоге, промотивне летке, рекламне кесе, сувенире и остало). Овај рекламни материјал ТОС дистрибуира бесплатно преко својих инфо центара, на различитим сајмовима у земљи и иностранству, путем специјализованих манифестација, посредством наших дипломатско-конзуларних представништава у иностранству итд.

Учешће на сајмовима у земљи и иностранству је један од веома важних задатака *Туристичке организације Србије*.<sup>206</sup>

*Туристичка организација Србије (ТОС)* активно учествује и на бројним презентацијама, конференцијама и радионицама у земљи и иностранству, затим на изради разних пројеката у вези са развојем туризма у земљи и региону, оглашава се у домаћим и иностраним медијима, организује различита студијска путовања страних новинара и организатора путовања из иностранства у Србију, организује студијска путовања домаћих новинара у иностранство и о својим активностима информисе јавност (путем своје Интернет презентације, билборда, разних конференција, гостовања њених представника у електронским медијима и слично).

*Туристичка организација Србије (ТОС)* је пуноправан члан неких међународних организација и асоцијација у чијем раду учествује, док са неким активно сарађује у циљу размене знања, искуства и информација. То су, на пример, *Европска туристичка комисија (ЕТС)*, *Дунавска туристичка комисија (ДТК)*, *Међународна асоцијација Трансроманика*, *Међународна асоцијација медицинског туризма*, *Асоцијације националних туристичких организација (ANTOR Sweden, ANTOR Denmark, ANTOR Norway)* итд.

---

<sup>206</sup> Од сајмова у земљи ТОС је присутна на: Међународном сајму туризма (*ITTF*) у Београду, Сајму туризма у Новом Саду, Сајму туризма и сеоског туризма у Крагујевцу, Сајму туризма у Нишу, Сајму сувенира „Посетите Србију“ у Београду итд.

Од сајмова у региону Туристичка организација Србије (ТОС) наступа на: *Alpe – Adria: Tourism and Leisure* у Љубљани, Сајму туризма у Софији, *UTAZAS* у Будимпешти, *TTR Tourism Fair of Romania* у Букурешту, *Travel Market* у Скопљу, *Crotour* у Загребу, *Lorimes* у Бања Луци и другим.

Од познатијих сајмова туризма у свету, Туристичка организација Србије (ТОС) присутна је на: *SMT* у Штутгарту (Немачка), *FITUR* у Мадриду (Шпанија), *ACTB* у Бечу (Аустрија), *IMTM* у Тел Авиву (Израел), *VIT* у Милану (Италија), *MITT* у Москви (Русија), *Arabian Travel Market* у Дубају (Уједињени Арапски Емирати), *Top Resa* у Паризу (Француска), *JATA-WTF* у Токију (Јапан), *WTM* у Лондону (Велика Британија) итд.

(Видети: Туристичка организација Србије, Програм рада са финансијским планом за 2012. годину, Београд, јануар 2012., стр. 4.)

Поред *Туристичке организације Србије (ТОС-а)* актуелни *Закон о туризму* предвиђа и оснивање *Туристичке организације Аутономне Покрајине (Војводине)*, као и *Туристичких организација јединица локалне самоуправе*.

*Туристичка организација Аутономне Покрајине (Војводине)* доноси годишњи програм и планове промотивних активности у складу са Стратегијским маркетинг планом и плановима и програмима ТОС-а, координира активности привредних и других субјеката у вези са промоцијом туризма на територији покрајине, обезбеђује информативно-пропагандни материјал којим се промовишу туристичке вредности покрајине, прикупља различите врсте туристичких информација и о томе обавештава јавност и обавља друге активности на промоцији туризма у складу са *Законом о туризму, својим оснивачким актом и статутом*.

*Туристичка организација за територију јединице локалне самоуправе (најчешће општине)* обавља промоцију туризма на подручју за које је основана, доноси свој годишњи програм и планове промотивних активности у складу са Стратегијским маркетинг планом, плановима и програмима ТОС-а, обезбеђује информативно-пропагандни материјал, прикупља различите информације о туризму и о томе информише јавност, подстиче реализацију програма изградње туристичке инфраструктуре и уређења простора, посредује у пружању услуга у домаћој радиности, организује туристичко-информативне центре за прихват туриста и пружање потребних информација истим, као и бројне друге активности на промоцији и развоју туризма у складу са *својим оснивачким актом и статутом*.

Важећи *Закон о туризму*, предвиђа и могућност оснивања *туристичке организације регије* коју могу основати две или више јединица локалне самоуправе. Ове туристичке организације послују у складу са прописима којима се уређују јавне службе.

Као један од најважнијих ограничавајућих фактора у раду туристичких организација у Србији, на свим нивоима, јавља се недостатак финансијских средстава. То се, пре свега, односи на *Туристичку организацију Србије (ТОС)* која се, највећим делом, финансира из републичког буџета, али и на *туристичке организације покрајине, општина и појединих градова*. Тако, на пример, због недовољно расположивих средстава ТОС добија медијски простор у иностранству тако што доводи стране новинаре у Србију, а рекламира се на Интернету и плаћа огласе у страним медијима, само, када њихова појединачна цена не прелази 5 хиљада евра. ТОС нема своја

представништва у иностранству, већ ангажује одређене *PR (Public Relations)* агенције које му помажу да буде присутан у медијима.

Износи које издваја Србија за промоцију и рекламу своје туристичке понуде у светским оквирима су исувише мали. „...*Србија годишње потроши мање од 90.000 евра за рекламирање наше туристичке понуде у страним медијима, што је чак 12 пута мање него што Аустрија издвоји само за промоцију Беча*“!<sup>207</sup>

Да би средства уложена у туристичку промоцију дала што већи економски ефекат потребно је, пре свега, да створимо добре и атрактивне туристичке производе, јер без њих промоција нема већег значаја за побољшање туристичке позиције Србије на међународном туристичком тржишту. Док се не створе и афирмишу међународно атрактивни туристички производи, Србија треба максимално да искористи своје постојеће знање и умеће, као и искуства неких развијених туристичких земаља из ближег и нешто даљег окружења. У постојећим условима неопходно је да се окренемо коришћењу јефтинијих алтернативних медија и да форсирамо оне туристичке производе/услуге који су по много чему јединствени у свету.

#### **4.6. Образовање и избор адекватних кадрова**

Кадрови за рад у туризму, данас, у Србији се образују на већем броју државних и приватних Универзитета (а у оквиру њих на појединим Факултетима, и Високим школама).<sup>208</sup>

На државном Универзитету у Београду одређени стручни профили кадрова за рад у туризму школују се на: Природно-математичком факултету (Департману за географију, туризам и хотелијерство), Економском факултету (смер за туризам и хотелијерство) и Географском факултету (катедра за туризмологију).

На државном Универзитету у Новом Саду туристички кадрови школују се на: Економском факултету (у Суботици и Новом Саду), Природно-математичком факултету и Пољопривредном факултету (студијски програм агротуризам и рурални развој).

<sup>207</sup> [www.pressonline.rs/info/politika/170287/srbija-za-reklamu-daje-samo-90000-evra.html](http://www.pressonline.rs/info/politika/170287/srbija-za-reklamu-daje-samo-90000-evra.html) (приступ: 05.07.2013.)

<sup>208</sup> [www.tourism.in.rs/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52&Itemid=55](http://www.tourism.in.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=55) (приступ: 15.01.2013.)

Државни Универзитет у Нишу одређене кадрове за туризам школује на: Економском факултету и Природно-математичком факултету (занимање дипломирани туризмолог).

Државни Универзитет у Крагујевцу школовање туристичких кадрова врши на: Економском факултету, Природно-математичком факултету и Факултету за хотелијерство и туризам (у Врњачкој Бањи).

Од бројних приватних Универзитета у Србији различити стручни профили туристичких кадрова школују се на: Универзитету Сингидунум у Београду (Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент), Мегатренд Универзитету, Универзитету Унион, Универзитету Метрополитан, Универзитету Educsons у Новом Саду (Факултет за спорт и туризам – ТИМС) итд.

Од Високих струковних школа туристичке кадрове образују: Висока туристичка школа струковних студија и Висока хотелијерска школа струковних студија у Београду, затим Висока пословна школа струковних студија (студијски програм туризам и хотелијерство) у Новом Саду, Висока пословно техничка школа струковних студија (смер за туризам) у Ужицу и друге.

У Србији данас постоји и већи број средњих школа које школују кадрове за различите послове у туризму.

Да би се у туризму Србије брже одвијале неопходне промене, усмерене на повећање туристичког промета и квалитетније задовољавање потреба домаћих и страних туриста, потребно је константно радити на образовању већ запослених у туристичкој делатности, а не само оних који тек треба да се запосле у њој.

У том правцу, по први пут у историји туризма Србије, Влада Републике Србије препознала је витални значај образовања запослених у туризму и захваљујући средствима из Националног инвестиционог плана покренула интегрални пројекат под називом „*Едукација запослених у туризму Србије*“. Овај пројекат окупио је више од три хиљаде запослених који припадају различитим управљачким, маркетиншким, општинским, коморским и струковним асоцијацијама, као и непосредних оперативних извршилаца туристичких услуга. Курсеви обуке одржаће се у сва четири туристичка кластера у Србији.<sup>209</sup>

Усвајањем нових знања и техника рада, као и упознавањем са искуствима у развоју туризма у другим земљама, запослени у туризму Србије треба да буду

---

<sup>209</sup> [www.revijauno.co.rs/clanak.php?uno=147&id=1](http://www.revijauno.co.rs/clanak.php?uno=147&id=1) (приступ: 07.05.2013.)

способни и мотивисани да подignу постојећи конкурентски ниво Србије, као туристичке дестинације, и побољшају њену позицију на међународном туристичком тржишту. За туризам Србије од виталне важности је да што пре добије оспособљен извршни и стручни кадар како би повећао свој ниво ефикасности и своју профитабилност. Предходне констатације, посебно, добијају на значају ако се у обзир узме чињеница да је живи људски рад доминантан у туризму и да у стварању ланца вредности интегралног туристичког производа поред саме туристичке делатности огроман значај имају и све пратеће и с туризмом комплементарне делатности.

За квалитетан кадар запослен у туризму поред образовања потребан је и адекватан избор истог. При томе, менаџери задужени за кадровска питања треба да изврше регрутовање, селекцију и одабир потенцијалних кандидата, тако да се они који буду изабрани најбоље уклопе у корпоративну културу, мисију, визију и дугорочне циљеве компаније. Ово посебно важи за избор менаџерских структура у туристичким субјектима привређивања, јер од њихових одлука у садашњости у великој мери зависи ниво развоја туризма у будућности. Ако пођемо од тога да је знање ресурс који, у савременим условима, веома брзо застарева процес његовог константног обнављања и усавршавања је неопходан услов за развој сваке делатности, па и туризма.

## **5. ОРГАНИЗАЦИЈА И ФУНКЦИОНИСАЊЕ ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

Успешан наступ на савременом туристичком тржишту, поред добро осмишљене и атрактивне туристичке понуде, захтева и ефикасну организованост њених носилаца. Као основни предуслови за добру организацију туристичке понуде Србије могу се навести: *(1) нормативно уређени односи у области туризма; (2) организација промоционих и продајних наступа на домаћем и међународном тржишту; (3) добра координација активности између појединих нивоа у туристичкој понуди и унутар њих; (4) ефикасна организација активности на очувању животне средине и безбедности туриста и други.*



## 5.1. Промене у организацији наступа на тржишту

Све карике у ланцу вредности туристичког производа Србије треба да буду добро организоване и међусобно повезане како би се он успешно пласирао на домаћем и, веома конкурентном, међународном туристичком тржишту. Савремени туристички развој подразумева, између осталог, и примену *концепта стратегијског менаџмента*, што захтева планирање одређених активности, њихову добру организацију и контролу.

Према *С. Черовићу* за покретање неопходних промена у организацији наступа наше туристичке понуде на савременом туристичком тржишту потребно је: (1) *прилагођавање економске политике и других политика; (2) примена маркетинг концепта у пословној и туристичкој политици и (3) укључивање туристичке привреде у међународно туристичко пословање.*<sup>210</sup>

Неопходне промене у економској политици треба да буду усмерене, пре свега, на позитивне промене у постојећим законским решењима, довршетак процеса власничке трансформације привредних субјеката из области туризма, подстицање инвестиционих улагања (домаћих и страних), креирање интегралних програма развоја туризма, заједничка улагања са страним партнерима итд.

У економској политици потребно је дефинисати и реализовати читав систем различитих мера, које би дугорочно подстицале развој туризма у Србији. То подразумева, пре свега, стварање повољне и стабилне опште привредне климе (стабилност националне валуте, стабилност цена, максимално уважавање тржишних принципа пословања, добру снабдевеност тржишта свим производима битним за домаћу и страну туристичку потрошњу и друго). Као, нарочито, важни сегменти економске политике у којима треба да дође до спровођења неопходних промена могу се навести: фискална, кредитно-монетарна, спољнотрговинска, ценовна и друге политике.

Примена маркетинг концепта, у пословној филозофији савремених привредних субјеката из области туризма, условљена је постојањем турбулентних појава на светском туристичком тржишту, како на страни туристичке понуде, тако и на страни туристичке тражње. Захваљујући маркетинг концепту, субјекти на страни туристичке понуде могу да прате турбулентне промене у свом окружењу и да им се на одређени начин прилагођавају, а све са циљем лакшег пласмана својих туристичких

---

<sup>210</sup> С.Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке првуде Србије, стр. 213-220.

производа/услуга који треба да буду усклађени са захтевима и потребама потрошача/туриста.

Усвајање маркетинг концепта у туризму може се посматрати на два нивоа: прво, на микро нивоу, то јест на нивоу предузећа из области туризма и, друго, на макро нивоу, то јест на нивоу туристичког места, општине, региона или државе. За успешан развој туризма на одређеном простору потребно је успоставити пуну сарадњу између различитих предузећа која пружају туристичке услуге на том простору, као и њихову сарадњу са различитим организацијама и институцијама које тај развој усмеравају на макро нивоу. Наравно, на макро нивоу најзначајнија је улога државе и њена спремност да прихвати и подржи туризам као један од покретача свог привредног и укупног друштвеног развоја.

Последњих година, у развоју туризма, на значају добија *маркетинг менаџмент концепт*, као начин планирања, организовања и контроле свих маркетинг активности у туризму на микро и макро нивоу.

Савремена светска привреда карактерише се изразитом глобализацијом тржишта насталом као последица токова интеграције светске привреде, веће гранске и територијалне мобилности капитала на светском тржишту и већег повезивања и међусобног прожимања различитих националних култура. Глобални процеси захватили су и туризам, те код савремених туристичких предузећа све више се уочава интернационализација у њиховом пословању. С друге стране, велике међународне корпорације из области туризма јављају се као главни носиоци процеса развоја туризма и масовних туристичких кретања, остварујући одређени утицај на развој осталих привредних делатности.

Међусобним повезивањем, предузећа из туристичке делатности јачају своју конкурентску позицију на тржишту, што је посебно значајно за мала предузећа, јер на тај начин она лакше опстају на турбулентном туристичком тржишту, захваљујући сарадњи са већим компанијама које већ имају изграђен и познат бренд и имиџ. Уз већ изграђени имиџ, логистичку подршку, маркетинг подршку, тимове за едукацију и остало, много је лакше пословати на међународном туристичком тржишту.

Мултинационалне компаније из области туризма и угоститељства користе велики број стратегија за проширење свог бизниса у циљу постизања веће профитабилности и тржишног учешћа. Од стратегија за проширење бизниса у међународном туризму и угоститељству познате су: *франшизинг, менаџмент уговори,*

стратегијске алијансе, заједничка улагања, дугорочни лизинг, спајање и аквизиција итд. Сам избор стратегије зависи од избора модалитета за укључивање у међународни бизнис.

Узимајући у обзир наведене чињенице, може се рећи да иако у досадашњој туристичкој пракси у Србији није значајније био заступљен неки од облика интернационализације пословања, појединачни случајеви, ипак, говоре у прилог томе да је остварен изванредан позитиван ефекат у стицању драгоценог интернационалног искуства у пословању.<sup>211</sup> На тај начин, домаћи руководећи и извршни кадрови у туризму су се упознали са савременим знањима, пословним техникама и системима.

Осим лакшег пласирања туристичких производа/услуга на домаћем и међународном туристичком тржишту, интернационализација представља и један од кључних фактора развоја иновација у туризму. Као генератори развоја иновација у туризму јављају се велике корпорације које располажу високостручним кадровима, неопходним капацитетима и осталим потребним условима за развој иновација. Међутим, интернационализација пословања и примена иновација битна је и за средња и мала предузећа у туризму.

Важну улогу у стварању иновација имају и интернационални туристи, захваљујући, пре свега, развоју савремених информационих и комуникационих технологија, али и њиховим непосредним контактом са другим туристима, запосленима, локалним становништвом итд.

С обзиром на садашње стање у туризму Србије и квалитет њене туристичке понуде, потребно је предузети одређене мере и активности које ће допринети унапређењу исте. Као најважније мере могу се навести: увођење система потпуног квалитета у свим предузећима и институцијама из области туризма, формулисање адекватне стратегије развоја туризма и дефинисање туристичке политике у складу са актуелним трендовима у светском туризму, што потпуније коришћење свих природних потенцијала и културно-историјског наслеђа, стимулисање рада, креативности и

---

<sup>211</sup> Највећи хотелски ланац који послује по систему франшизе у Србији је *InterContinental Hotels*. *InterContinental Hotels Group PLC* из Уједињеног Краљевства је, по броју соба, у свету највећи ланац хотела. *InterContinental Hotels Group* води, управља и/или има уговор о франшизингу са више од 3.600 хотела, са преко 540.000 соба у близу 100 земаља широм света. (Видети: Б. Мухи и Ј. Станковић, Франшизинг као метод међународног пословања у туризму, Индустрија, Vol. 37, бр. 4, Београд, 2009., стр. 139.)

*Holiday Inn Beograd*, такође, је хотел по интернационалним стандардима, са услугом врхунског квалитета намењеном првенствено пословним људима, али и са садржајима који задовољавају пробирљиве туристе, или оне који желе да предахну у окружењу које је посвећено њиховом задовољству.

мотивисаности туристичких кадрова, обогаћивање туристичке понуде новим производима/услугама који ће туризам Србије учинити привлачним, препознатљивим и јединственим итд.<sup>212</sup>

## 5.2. Координација између учесника у туристичком пословању

Као делатност, која је веома битна за развој привреде и опште благостање становништва у свакој земљи, туризам треба да буде усклађен са бројним другим делатностима. Ту се, пре свега, мисли на саобраћај, трговину, пољопривреду, грађевинарство, али и бројне друге делатности.

Да би туризам као делатност постизао економске ефекте на три различита нивоа и то: *на националном нивоу*, то јест на нивоу земље у целини, *на регионалном нивоу* и *на локалном нивоу*, односно нивоу туристичког места, неопходно је у туристичку делатност укомпоновати комплекс следећих услуга: (1) *Смештај туриста* (хотели, мотели, кампинзи, пансиони, санаторијуми, туристичке базе). Туристи могу да се сместе у приватне станове, куће закупљене код локалног становништва, шаторе, камп-приколице, на бродове, возове, јахте и друго. (2) *Услуге снабдевања туриста храном* (ресторани, кафе-ресторани, аутомати, кафане, барови, таверне итд.). (3) *Услуге премештаја туриста по земљи коју посећују и по другим земљама* различитим врстама путничког транспорта (возовима, бродовима, морским и речним чартер-линијама, аутобусима). Развој транспорта учинио је знатно доступнијим путовања туриста у удаљене дестинације, како по облицима средстава, тако и по времену. Избор транспортних средстава зависи од географског положаја земље која се посећује, њене удаљености од земље изласка и условљен је социјалним положајем туриста. (4) *Рекламне услуге*. Улога рекламе у сфери туризма је веома велика, мада она показује непосредни утицај на карактер и димензије потражње. Управо реклама одређује степен информисаности становништва о тржишној понуди и туристичким ресурсима ове или оне територије. Проблем појачавања утицаја туристичке рекламе је од актуелних савремених проблема у целом свету. (5) *Прометне услуге*. То су услуге туристичких агенција (разрада маршрута путовања, резервисање места у путу и у хотелима, давање информација о туристичким ресурсима овог или оног реона, о постојећим средствима

---

<sup>212</sup> Г. Радосављевић, Љ. Максимовић и Г. Марјановић, Специфичности интернационализације у туризму, Зборник радова са међународног научног скупа: „Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента“, Косовска Митровица, 2011., стр. 793.

смештаја, царинским и пограничним формалностима и друго, биро путовања, водич – преводиоци, вође група итд.). (6) *Услуге за задовољавање културних потреба туриста* (посета позориштима, биоскопима, музејима, галеријама), обилазак атрактивних природних и историјских локалитета. Посета спортским такмичењима и другим институцијама које презентирају различите знаменитости и културне вредности. (7) *Услуге задовољавања пословних и научних интересовања туриста* (учешће на конгресима, научним конференцијама, симпозијумима, саветовањима, семинарима, сајмовима и изложбама). (8) *Услуге трговинских предузећа*, како опште, тако и специјалне намене (продаја сувенира, разгледница, дијапозитива итд.). (9) *Услуге контролно-административних органа* (пограничних, валутних, карантинских, полицијских служби, а такође, органа који пружају услуге формирања докумената – пасоша, виза и других). (10) *Услуге службе заштите природе и историјског и културног наслеђа*. (11) *Услуге информативних служби за туристе*. (12) *Услуге средстава информисања* (новине, часописи, књижевна издања). (13) *Услуге државних туристичких органа*. (14) *Услуге страних правних лица и друштвених туристичких организација*.<sup>213</sup>

Међутим, туризам осим веома битних економских ефеката које даје својим развојем у некој средини, садржи у себи и изузетно важне духовне елементе, као што су: целовито задовољство људског бића, стално повећање доприноса васпитању, ослобођење човека у духу поштовања његове личности и достојанства, једнакост у развојном путу народа, потврђивање самовољности културе и поштовање духовног наслеђа народа.<sup>214</sup>

Са све већим напретком науке, технике и технологије долази до новог начина расподеле радног времена, тако што се повећава фонд слободног времена које може да се искористи за вишенаменска туристичка путовања (ради одмора, забаве, рекреације, стицања знања, пословних путовања, престижа и другог). Наведене околности могу да доведу до различитих негативних последица непланираног раста и развоја туризма. Ове последице су анализирани кроз обележја различитих група туристичких потрошача.

У туристичкој литератури као карактеристичне групе потрошача/туриста, наводе се: (1) *Група алоцентрика* представља самопоуздане, честе путнике, који више

<sup>213</sup> С. Миленковић, Туристичка активност у тржишној привреди, Параћин, 1999., стр. 2-3.

<sup>214</sup> Environmental Codes of Conduct for Tourism, Technical Report No. 29, UNEP/IE, 1995., наведено према: С. Черовић, Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Београд, 2002., стр. 225.

воле да лете. Они, такође, више воле дестинације које нису нагомилане и где они трагају за искуствима која су необична. Више су заинтересовани за сусретања са људима и истраживања нових култура. Они су слични иновативним људима, који први купују нов производ, управо, зато што је нов. (2) *Група медиоцентрика* је најразвијенија туристичка група са најизграђенијим потрошачким менталитетом. Они имају оптималне захтеве према туристичким дестинацијама. Највише европљана припада овој категорији. Са гледишта ове групације дестинација пролази кроз неколико фаза, што значи да свако тржишно оријентисано туристичко место има свој период раста и развоја. На тај начин дестинације морају, од почетка продора туризма, да воде рачуна о могућим деструктивним кретањима. (3) *Група психоцентрика* има несталне и несигурне жеље и навике, те се и понуда мора прилагођавати од случаја до случаја. Ова група представља туристе који су несигурни у себе и имају ниски социјално-економски статус. Они не воле много да путују авионом, већ више воле да путују аутомобилом, тражећи обично блиског пријатеља у одредиштима која одаберу. Они, такође, више воле кружна путовања и врсте ресторана на које су навикли код куће.<sup>215</sup>

У савременим условима као основни принцип развоја веома комплексног садржаја туристичке делатности јавља се *одрживи туризам*. Туризам заснован на *принципима одрживог развоја* треба да представља окосницу будуће визије туризма Србије и базу стратегијских циљева његовог развоја.

Да би се остварила ефикаснија координација између туристичке делатности и осталих учесника у туристичкој понуди Србије, неопходна је њихова међусобна повезаност у процесу одличивања и у процесу маркетинг истраживања. Као основне карактеристике савремених одлука могу се навести: *комплексност, недостатак информација и велика доза неизвесности*. Због тога је за стратегијско прилагођавање туристичке привреде Србије променама у савременом туризму потребно, пре свега, извршити прилагођавање целокупне привреде Србије променама на светском тржишту. Да би се то постигло мора се остварити ефикаснија координација између туристичке делатности (хотелијера, ресторатера, туристичких агенција, туроператора и других) и бројних других учесника из привредног и друштвеног живота земље, како би се креирала и реализовала заједничка и јединствена туристичка понуда Србије.

---

<sup>215</sup> М. Монтана, Међуљудски односи туризма и других привредних грана, Опатија, 1980., стр. 42-59.

Осим непосредних пружаоца туристичких услуга, посебно је важно да адекватно стратегијско прилагођавање савременим тржишним условима изврше, пре свега, саобраћај и трговина, али и остале комплементарне делатности. То се може постићи само одлучним и правовременим економским, тржишним и управљачким реформама у привреди.

## **6. СТРАТЕГИЈСКО ПЛАНИРАЊЕ У ФУНКЦИЈИ СТВАРАЊА ИНТЕГРАЛНОГ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

Ако пођемо од чињенице да је туризам комплексна и веома сложена појава, онда, иста констатација се односи и на планирање у туризму. При планирању у туризму потребно је пажљиво проценити расположиве туристичке ресурсе и ускладити њихову валоризацију с потенцијалима тражње и предвиђањем понуде, финансијским ресурсима и реализацијом и контролом плана.<sup>216</sup>

У теорији планирања туризма важе одређена општа начела планирања: (1) *начело оптималности*, (2) *усклађености*, (3) *реалности*, (4) *конкретности*, (5) *научности*, (6) *потпуности*, (7) *прегледности*, (8) *демократичности*, (9) *правовремености*, (10) *интегралности* и друга. Захваљујући поштовању наведених начела, планирање у туризму има следеће карактеристике: *континуираност*, *флексибилност*, *систематичност*, *аналитичност*, *заједништво*, *интегрисаност*, *имплементираност*, и *усмереност ка одрживом развоју*.<sup>217</sup>

Туризам као делатност која, умногоме, зависи од екстерних фактора доста је тежа за планирање у односу, на пример, на индустрију, грађевинарство, трговину, саобраћај и друге делатности. Међутим, без обзира на претходну констатацију, развој туризма у неком подручју (свету, земљи, региону, месту итд.) мора се планирати.

*Планирање туризма (туристичко планирање)* односи се на развој туризма као самосталног и целовитог система састављеног од многобројних елемената који се развијају и којима управљају различити субјекти вођени својим интересима. Према *Halli*, планирање туризма се дефинише као „...амалгам економских, социјалних и

<sup>216</sup> С. Благојевић, Планирање развоја туризма, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, бр. 38, Нови Сад, 2009., стр. 197.

<sup>217</sup> Б. Вуконић, Туризам и развој, Загреб, 2001., стр. 201-204.

*просторних консидација које одражавају различитост фактора који утичу на туристички развој“.*<sup>218</sup>

На националном нивоу планирање развоја туризма врши се према доприносу који туризам има на остварење циљева друштвеног и економског развоја земље. *Светска туристичка организација (UNWTO)* заступа став да на националном нивоу планирања могу постојати следећи планови који непосредно или посредно укључују туризам: (1) *генерални национални план* – представља национални развојни план који, осим туризма укључује и све остале делатности и секторе; (2) *национални инфраструктурни план* – утврђује смернице развоја инфраструктуре на националном нивоу, укључујући и туризам; (3) *национални туристички развојни план* – представља специфични план развоја туризма на националном нивоу; (4) *туристички инфраструктурни план* – одређује смернице развоја туристичке инфраструктуре на националном нивоу; (5) *национални промотивни и маркетиншки план* – обухвата програм промотивних и маркетиншких активности туристичког производа на националном нивоу.<sup>219</sup>

Поред наведених планова, директно и/или индиректно, на туризам се односе: (1) *просторни планови* (њима се дефинише начин искориштавања простора, генерално, и с обзиром на потребе туризма) и (2) *планови заштите природе и животне средине* (који произилазе из међународних обавеза).

Исте или сличне врсте планова могу имати и ниже административно територијалне јединице (покрајина, регион, општина и друге). Постоји и међурегионално, односно међудржавно планирање у туризму када се, обично, у појединим граничним подручјима регулишу поједини аспекти или елементи развоја туризма.

Треба нагласити да сви планови у вези с развојем туризма, на одређеном простору, морају бити усклађени са општим плановима друштвеног и економског развоја, као и са урбанистичким и просторним плановима.

У туристички развијеним земљама доносе се *генерални национални планови развоја туризма (мастер планови)*, који се израђују по свим критеријумима интегралног планирања. Ови планови садрже циљеве и смернице општег туристичког развоја, као и економске, друштвене и политичке мере за њихово спровођење. Ови

---

<sup>218</sup> Hall, С.М., *Tourism and Politics: Power, Policy and Place*, наведено према: А. Дулчић, *Управљање развојем туризма*, Загреб, 2005., стр. 349.

<sup>219</sup> С. Благојевић, *Планирање развоја туризма*, стр. 204-205.



планови, такође, треба да омогуће дефинисање ефикасне туристичке политике, пруже помоћ у доношењу инвестиционих одлука и допринесу остваривању свих економских и друштвених користи од развоја туризма.

У Републици Србији усвојена је *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, за временски период до 2015. године.<sup>220</sup> Овај стратешки документ представља део *Националне стратегије привредног развоја Србије* (од 2005. до 2015. године), којом су дефинисани основни развојни приоритети Србије као националне државе.

На регионалном и локалном нивоу израђују се детаљнији и више оперативни планови развоја туризма. У овим плановима основна пажња посвећена је планирању туристичке понуде, инфраструктуре, заштити и очувању туристичких ресурса и атракција, инвестицијама, објектима за смештај, маркетингу итд.

Дефинисање туристичких кластера показало се као веома корисно у изради планова националног и регионалног туристичког развоја.

Као и за друге делатности, тако и за развој савременог туризма посебан значај има *концепт стратегијског планирања*. Стратегијско планирање у туризму усмерено је на доношење одлука стратегијског карактера. Ове одлуке се доносе у садашњости, док се њихова реализација и ефекти које оне производе дешавају у будућности.

На макро нивоу, то јест на нивоу туристичких дестинација морају се дати одговори на следећа кључна питања: *Где је туризам сада? Како смо доведе дошли? Где желимо да идемо?*<sup>221</sup>

На микро нивоу, то јест на нивоу туристичких субјеката привређивања (туристичких предузећа), неопходан оквир за стратегијско планирање одређен је са: величином предузећа, природом његовог пословања, карактеристикама окружења, правцима и методима раста, циљевима и другим елементима.

*Ansoff* и *McDonnelli* стратегијско планирање сматрају као логичан аналитички процес за избор будуће позиције предузећа у односу на средину. По мишљењу ових аутора систем стратегијског планирања се прилагођава потребама ситуације.<sup>222</sup>

По *Camillusu* стратегијски планови треба да буду „живи“ документи који се мењају према потреби предузећа, треба да стварају могућа сценарија и да настоје да остваре будућност коју желе.<sup>223</sup>

---

<sup>220</sup> Видети: Службени гласник РС, број 91/2006.

<sup>221</sup> Seaton, V. and Bennett, M.M., *Marketing Tourism Products*, London, 1997., p. 86.

<sup>222</sup> Ansoff, I. and McDonnell, E., *Implanting Strategic Management*, New York, 1990., p. 257.

<sup>223</sup> Camillus, C. J., *Strategy as a Wicked Problem*, *Harvard Business Review*, May 2008., p. 101.

Према С. Черовићу структура и процес стратегијског планирања оријентисани су на: (1) прецизну идентификацију и оцену шанси и претњи из окружења; (2) идентификацију и оцену снага и слабости организације; (3) идентификацију постојећих и потенцијалних компаративних предности у односу на конкуренцију; (4) дефинисање: мисије, сврхе, циљева, политика и конзистентности стратегија.<sup>224</sup>

По мишљењу неких аутора стратегијско планирање је есенцијални део стратегијског менаџмента. Планирање представља посебну врсту доношења одлука и односи се на конкретна хтења менаџера за будућност организације, односно предузећа. Планирање је и прва фаза менаџерског процеса (следе га организација, лидерство и контрола), па представља и иницијални импулс у менаџменту.<sup>225</sup>

Планирање не представља заокружену активност са својим јасно назначеним почетком и крајем, него то је процес који непрекидно траје и који одражава промене окружења и прилагођава им се. Са појавом нових технологија и све јачом конкуренцијом, планирање мора у континуитету да се прилагођава променама у окружењу. Сам процес стратегијског планирања започиње одређивањем прецизних, мерљивих циљева које треба постићи у реалном року. На крају процеса стратегијског планирања врши се стратегијска контрола.

Укупно руковођење предузећем постиже се применом две врсте планова: (1) *стратешким плановима* (које израђују главни, односно топ менаџери и којима се дефинишу општи циљеви предузећа) и (2) *оперативним плановима* (које израђују менаџери средњег нивоа или менаџери прве линије и који садрже детаље за реализацију и имплементацију стратешких планова).

Стратешки и оперативни планови разликују се по основу три битна критеријума, и то: (1) *временским роковима* (стратешки планови се доносе за период од неколико година до неколико деценија, док се оперативни планови обично доносе за период од једне године); (2) *обиму* (стратешки планови обухватају широк распон активности предузећа, док оперативни обухватају поједину делатност/активност предузећа); (3) *обухвату детаља* (стратешки планови се исказују општим и крајње једноставним терминима, док се у оперативним плановима наводе детаљни подаци).<sup>226</sup>

---

<sup>224</sup> С. Черовић, Стратегијски менаџмент у туризму, стр. 294.

<sup>225</sup> Stainer, G., Miner, J. and Gray, E., Management Policy and Strategy: Text, Readings and Cases, New York, 1986., pp. 18-19.

<sup>226</sup> Hayes, R. and Wheelwright, S., Restoring Our Competitive Edge Through Manufacturing, New York, 1984., pp. 27-28.

Један од најчешће примењиваних приступа стратегијском планирању, у туристичким предузећима развијених земаља, је *портфолио приступ*. Портфолио приступ, односно концепт базира се на ставу да је дугорочна рентабилност предузећа обезбеђена оптималном комбинацијом портфолиа туристичких производа, с различитим стопама раста тржишта и различитим учешћем на тржишту. У складу са наведеним, планира се стратегијска позиција предузећа и његов стратегијски наступ на туристичком тржишту. У савременим системима планирања тежиште је на стратегијској оријентацији јединица производ/тржиште, у складу са двосмерним односом стратегије и структуре.

Поред *портфолио концепта* у стратегијском планирању туристичких предузећа може се примењивати и *контингентно (вишеваријантно)* планирање. Оно се заснива на менаџмент приступу контингентне теорије (*contingency theory*). Тај приступ ставља акценат на адаптирање менаџмент понашања према посебним околностима предузећа у свакој конкретној ситуацији.

У општем процесу стратегијског планирања, код туристичких предузећа, могу се издвојити шест фаза, а то су: (1) *утврђивање мисије предузећа*; (2) *истраживање окружења и сопствених потенцијала предузећа*; (3) *идентификовање могућих стратегијских алтернатива*; (4) *оцена стратегијских алтернатива (процена реалних могућности предузећа)*; (5) *утврђивање циљева (тржишних, финансијских, социјалних и персоналних) и алокација ресурса*; (6) *развој и контрола извршавања стратегијских циљева и њихово подешавање.*<sup>227</sup>

Утврђивање *мисије* предузећа представља почетни корак у процесу стратегијског планирања. Мисијом је обухваћен основни садржај „*пакета понуде*“ туристичког предузећа, који се односи на туристе и тржишта. Идентификацијом мисије и формулисањем циљева пословања, обезбеђује се „*основна покретачка снага за раст и развој туристичког предузећа.*“

Ради оцене реалне позиције туристичких предузећа на туристичком тржишту, што подразумева утврђивање њихове позиције у односу на окружење, конкуренте и сопствене потенцијале, потребно је извршити одређена истраживања. Та истраживања треба да буду усмерена на: (1) *оцену атрактивности различитих туристичких тржишта* (тржишни фактори, туристичка инфраструктура и конкуренција и фактори

---

<sup>227</sup> С. Черовић, Стратегијско планирање туристичких предузећа, Сингидунум ревија, Vol. 6, No. 1, Београд, 2009., стр. 139-142.

окружења); (2) *оцену циљева и способности конкурената* (њихови циљевии, стратегије, остварени резултати, локације, односи са добављачима, финансијске могућности и друго) и (3) *оцену снага и слабости предузећа у односу на конкуренте* (управљачке способности предузећа, њихова локација, расположива финансијска средства, туристички потенцијал и апсорпциона моћ туриста).

Као могуће стратегијске алтернативе код туристичких предузећа могу да се идентификују, углавном, следеће: (1) *стратегија туристички производ/тржиште* (селекција тржишта и планирање производа траже одговор на следећа питања: *Која тржишта треба услужити? Које облике туристичког производа обезбедити? Шта производ треба да буде за корисника? За кога је производ најзначајнији?*); (2) *корпоративне стратегије раста туристичког предузећа* (ближи увид у њих треба да омогући портфолио диверсификације нових тржишних подручја, идентификацију вредносне платформе предузећа, одабир стратегије раста, коришћење економије обима, креирање сопственог портфолиа туристичког пословања и друго) и (3) *садржај сваке појединачне стратегије* (треба да обухвати серију финансијских и нефинансијских циљева за свако подручје пословања, специфичне мере приликом реализације циљева, конкурентске способности, синергетске ефекте и друго).

Процена реалних могућности предузећа треба да обухвати: *финансијску анализу* (стопа приноса на капитал) и *анализу тржишне атрактивности и конкурентске позиције* (матрица укрштања). Дакле, за сваку стратегијску алтернативу треба дати оцену повољних прилика, идентификовати главне факторе атрактивности тржишта и конкурентске позиције, рангирати сваку стратегијску инвестицију и утврдити план за сваку одабрану стратегијску алтернативу.

Циљевии се утврђују ради обезбеђивања праваца и упутстава за формулисање стратегије, обезбеђивања стандарда за мерење остварених резултата и њихову анализу, утврђивања тржишног учешћа и осталог. У уској вези са постављеним циљевима су *остварена реализација* (изражена нумеричким индексима помоћу којих се може мерити развој), *временска димензија њиховог остваривања* и *ниво инвестиција* неопходних за њихову реализацију.

Процес контроле остваривања стратегијских планова омогућава употребу контролног механизма који је неопходан у условима сталних промена у окружењу. Контрола мора бити активна и свеобухватна. У процесу *стратегиијске контроле* мора се тачно знати: *Ко спроводи контролу? Где и колико често се она спроводи? Која*

*подручја стратегијског плана треба обухватити контролом? Који субјекти при томе треба да буду контактирани? Како менаџмент треба да реагује на резултате контроле? итд.* Резултати стратегијске контроле, врло често, могу да захтевају *корективне акције* у правцу ревидирања једног или више сегмената стратегијског плана у циљу њиховог усаглашавања са насталим променама у окружењу, или у самом предузећу.

За успешно стратегијско планирање у туризму креатори планова, између осталог, морају да познају и различите концепте, методе и технике стратегијског менаџмента. Од важнијих, овом приликом, поменућемо: *портфолио менаџмент, PIMS програм, метод сценарија, анализу јаза (ГЕП-а), криву искуства, Cost-Benefit анализу, SWOT или TOWS анализу, концепт животног циклуса, бенчмаркинг* итд.<sup>228</sup>

На основу досадашњег излагања може се закључити да је планирање туризма свесно усмеравање и усклађивање туристичког развоја, као и дефинисање концепције, политике, стратегије и циљева развоја туризма. При томе, развој туризма на одређеном подручју треба посматрати у склопу ширег економског, друштвеног и просторног развоја.

Ако као кључни елемент туристичког система посматрамо туристичку дестинацију, онда се на њеном нивоу могу довести у међузависне односе сви туристички субјекти – туристичка понуда, туристичка тражња, транспорт, снабдевање и трговина. Значај туристичке дестинације огледа се и у томе, што се на њеном нивоу може формирати и тржишту понудити интегрални туристички производ. „*Интегрални туристички, или дестинацијски, производ представља скупину свих природних, антропогених, привредних, чисто друштвених и еколошких садржаја у неком туристичком месту односно дестинацији*“.<sup>229</sup>

Из наведеног може се закључити да је за стварање интегралног туристичког производа потребно више елемената. Само стварање интегралног туристичког производа представља процес, а не једнократан чин. Исте констатације важе и кад је у питању интегрални туристички производ Србије.

За креирање *интегралног туристичког производа Србије* потребни су следећи елементи: (1) *атрактивност* (подразумева постојање бројних, и добрим делом јединствених, природних и антропогених туристичких ресурса, који могу бити главни

---

<sup>228</sup> Ј. Тодоровић, Д. Ђуричин и С. Јаношевић, Стратегијски менаџмент, Београд, 2000., стр. 225-263.

<sup>229</sup> М. Нововић, Туризам моравичког округа у савременим условима, Чачак, 2009., стр. 181.

мотив туриста да посете Србију); (2) *приступачност* (подразумева саобраћајну доступност, као и постојање адекватне туристичке инфра и супра структуре); (3) *изграђена материјална база* (подразумева услове за боравак туриста – капацитети за смештај и исхрану туриста, као и капацитети за ванпансионску потрошњу); (4) *сам процес стварања туристичког производа* (овде до пуног изражаја мора да дође знање, искуство и креативност менаџмента, да би се створио јединствен и препознатљив бренд); (5) *реализација туристичког производа* (представља његов финални и најважнији елемент, у коме треба да учествују сви заинтересовани стејхолдери, од непосредних пружаоца туристичких услуга до државних органа и институција).<sup>230</sup>

Битну особину интегралног туристичког производа Србије треба да представља његов *квалитет*. У том смислу, приликом његовог стварања, треба поштовати прописане стандарде и међународне нормативе у погледу квалитета. Посебан значај имају стандарди за систем менаџмента квалитетом (*ISO 9000*) и међународни стандарди за систем управљања заштитом животне средине (*ISO 14000, 14001 и 14002*). Концепт *тоталног квалитета (TQM)* треба у потпуности да заживи у процесу креирања интегралног туристичког производа Србије, како би се постигла максимална сатисфакција потрошача/туриста и тиме они постали лојални туристичкој понуди Србије.

## **7. СТРАТЕГИЈЕ ЗА ДУГОРОЧНИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

Полазећи од значаја који туризам има за будући економски и укупан друштвени развој Србије, пре него што се дефинишу будуће стратегије за његов развој, потребно је реално сагледати његову постојећу позицију, пре свега, на светском туристичком тржишту, као и на важнијим регионалним туристичким тржиштима. При томе, никако не треба занемарити значај домаће туристичке понуде Србије за развој домаћег туризма у условима све оштрије конкуренције.

Приликом утврђивања постојеће позиције Србије као туристичке дестинације, неопходно је направити свеобухватну и темељну анализу свих наших снага и слабости, као и могућих шанси и опасности, а затим исте упоредити са главним постојећим и потенцијалним конкурентима.

---

<sup>230</sup> М. Нововић, Туризам моравичког округа у савременим условима, стр. 182-184.

Као солидна полазна основа за наведено може да послужи *Стратегија развоја туризма Републике Србије*. Овај стратешки документ, осим описа постојећег стања (у време његове израде), садржи и могућности развоја туризма у Републици Србији, циљеве његовог развоја, идентификацију приоритетних туристичких производа Србије, моделе будућег раста и развоја туризма Србије, план инвестиционих улагања, маркетинг план и друго.

С обзиром да је наведеним стратешким документом о развоју туризма у Србији обухваћен период до 2015. године, већ се у доброј мери може утврдити шта се од предвиђеног може остварити, а шта захтева корекцију сходно постојећим интерним и екстерним околностима.

Полазећи од тренутног нивоа развијености туризма у Србији, њених расположивих туристичких потенцијала, материјалне базе, људских ресурса, као и од актуелних кретања на савременом међународном туристичком тржишту, од могућих стратегија за будући успешан дугорочни развој туризма у Србији можемо навести: (1) стратегију диференцирања туристичких производа/услуга; (2) стратегију сегментације тржишта; (3) стратегију пенетрације тржишта; (4) стратегију развоја тржишта; (5) стратегију развоја производа; (6) стратегију диверсификације; (7) стратегију диференцираних цена; (8) различите стратегије које подразумевају интеграцију субјеката пословања у туризму итд.<sup>231</sup>

Стратегија *диференцирања туристичких производа/услуга* представља једну од генеричких стратегија. Применом ове стратегије пожељно је креирати такве туристичке производе/услуге који ће по многим својим особинама бити јединствени и супериорни у односу на конкуренцију. То, с друге стране, треба да им омогући лакшу реализацију на веома захтевном и пробирљивом савременом туристичком тржишту.

*Сегментација тржишта* подразумева поделу тржишта на мање хомогене делове (сегменте) који, унутар себе, имају сличне захтеве потрошача/туриста, док се ти захтеви разликују између појединих тржишних сегмената. За успешну примену ове стратегије потребно је веома добро познавање жеља и захтева савремених туриста, као и њихове платежне способности. Изабрани тржишни сегменти морају бити довољно велики како би се њиховим опслуживањем остварили задовољавајући економски ефекти. Ако узмемо у обзир постојање великог броја критеријума за сегментацију туристичког тржишта, за Србију као туристичку дестинацију могу бити интересантни

---

<sup>231</sup> Р. Сенић, Маркетинг менаџмент, Крагујевац, 2000., стр. 698-730.

следећи циљни сегменти: *млади, старија популација (пензионери и остали припадници „трећег доба“), пословни људи, људи са одређеним здравственим проблемима, различити авантуристи, људи жељни забаве и доброг провода, љубитељи добре хране и пића итд.*

Под *пенетрацијом тржишта* подразумева се продаја садашњих производа на садашњем тржишту. За будући успешнији пласман туристичких производа Србије битно је привући оне туристе који су у прошлости „конзумирали“ неки од конкурентских туристичких производа или уопште нису користили конкретни туристички производ, а могли би у будућности да га користе (имају интересовање за њим, платежно су способни и он им је доступан).<sup>232</sup>

*Развој тржишта* подразумева пласман постојећих туристичких производа/услуга на новим тржишним сегментима, то јест новим циљним групама туриста. Те нове циљне групе туриста могу се идентификовати на домаћем или иностраном туристичком тржишту.

Стратегија *развоја производа* подразумева нови туристички производ/услугу који/а се нуди већ познатој циљној групи туриста. Развој туристичког производа обично означава побољшање његових основних перформанси или његову модификацију додавањем додатних бенефита за туристе.

*Диверсификација* означава пласирање новог туристичког производа/услуге на новом тржишту, то јест новој циљној групи туриста. То понекад захтева и нове продајне канале. Сама величина тржишта, односно број туриста мора бити значајан, како би се покрила улагања у нови туристички производ/услугу и ново тржиште.

Стратегија *диференцирања цена* туристичких производа/услуга подразумева примену различитих цена за исте туристичке производе/услуге у односу на исте или различите потрошаче/туристе. Као основну карактеристику ове стратегије цена треба истаћи непостојање разлике у трошковима као базе за зарачунавање различитих цена појединим категоријама потрошача/туриста. Степен у коме ће диференцирање цена туристичких производа/услуга бити примењено зависи од важности производа/услуге за потрошаче. Природа тржишног сегмента и са њом повезана еластичност тражње утичу на обим диференцирања цена. Досадашња истраживања говоре, да у сектору услуга постоји диференцирање цена које је засновано на еластичности тражње. Бројна

---

<sup>232</sup> П. Убавић, Стратегије реализације туристичког производа, Економика, бр. 2, Ниш, 2012., стр. 143-144.



истраживања туристичког тржишта, такође, су показала да у случају повећане конкуренције постоји мања спремност потрошача/туриста да плате више цене туристичких производа/услуга.<sup>233</sup>

*Mitra* и *Capella* све факторе који утичу на диференцирање цена услуга деле у две широке групе, и то: (1) *суштинске факторе услуге* (критичност услуге, ниво стандардизације услуге, флукуација тражње и услужне карактеристике) и (2) *споредне амбијенталне факторе* (природа тржишта на коме се пружа услуга и степен конкуренције).<sup>234</sup>

Основни циљ примене стратегије диференцираних цена туристичких производа/услуга јесте остваривање максималних економских ефеката. Уз овај основни циљ, као подциљеви могу да се наведу: смањивање сезонских и других варијација, парирање конкуренцији или њено превазилажење, омогућавање куповине различитим категоријама купаца, адаптирање цене употребној вредности која се добија коришћењем производа/услуге, минимизирање утицаја географске локације купаца на цене, повећање степена искоришћења капацитета итд.

У вези са ценама туристичких производа/услуга у Србији посебно је важно да оне буду усклађене са квалитетом истих. У будућности ће квалитет усклађен с ценом бити још значајнији фактор за тржишно мерење успеха туризма у Србији, посебно, ако се има у виду међузависност туризма са осталим привредним делатностима.

Стратегије *интеграције* субјеката пословања у туризму подразумевају различите форме њиховог спајања и припајања. При томе, могућа је њихова хоризонтална, затим вертикална и конгломератска интеграција. Осим тога, актуелни су и различити облици уговорних и других аранжмана, као што су: франшизинг, уговори о менаџменту, заједничка улагања, стратегијске алијансе, ланци хотела, лизинг непокретности итд.

Наведени облици интеграције требало би, између осталог, да допринесу и повећању нивоа интернационализације пословања у туризму Србије и, на тај начин, олакшају продор наших приоритетних туристичких производа/услуга на међународно туристичко тржиште. Међутим, није довољно само изабрати адекватне стратегије за будући развој туризма у Србији, већ посебна пажња мора да се посвети и њиховој

---

<sup>233</sup> П. Убавић, Карактеристике цена туристичких производа и услуга, Економски видици, бр. 3, Београд, 2012., стр. 461.

<sup>234</sup> Mitra, K. and Capella, L. M., Strategic Pricing Differentiation in Services: a Re-examination, The Journal of Services Marketing, Vol. 11, No. 5, 1997., pp. 329-343.

имплементацији. За успешну имплементацију изабраних стратегија, осим квалитетног и стручног менаџмента и запослених, неопходна је и адекватна стратегијска контрола која треба да уочи евентуалне тешкоће и проблеме у спровођењу изабраних стратегија и, по потреби, предложи одговарајуће корективне мере и акције. Само на тај начин, изабране стратегије могу да доведу до остварења дефинисаних стратегијских циљева дугорочног и стабилног развоја туризма у Србији.

## ЗАКЉУЧАК

У релативно кратком раздобљу (током друге половине XX века), туризам је постао својеврсни феномен и, с обзиром на број учесника, сигурно најмасовнија појава у светским релацијама, тако да, у савременим условима, представља „водећу светску индустрију“, а његов утицај на процес развоја постаје све интензивнији. Туризам се, при томе, схвата као огромна покретачка снага привредног развоја, поготово неразвијених и земаља у развоју, јер доводи (што је од посебног значаја) до креирања нових радних места и до повећања националног дохотка. Због тога, готово да нема земље у свету која, у мањој или већој мери, не развија туризам.

Развоју туризма у Србији, у дугом временском периоду, није посвећивана адекватна пажња. Наиме, све до почетка XXI века на туризам као делатност није се рачунало озбиљно приликом доношења многобројних и различитих планова и програма економског и општедруштвеног развоја земље.

Интензивнији развој туризма у Србији почео је тек од 1965. године, када је укупан број туриста премашио 2,6 милиона, а остварено је више од 8 милиона ноћења. Растући тренд настављен је све до 1985. године, а после тога почиње опадање туристичког промета у Србији.

Туристичка политика Србије у другој половини XX века може се, углавном, оценити као краткорочна и недоследна. Таква политика и рестриктиван и догматски однос према приватном сектору нису пружали повољан амбијент за развој туризма. Као изразито неповољан период у развоју туризма Србије може се навести последња деценија XX века када су, скоро у потпуности, изостале све важније инвестиције и подстицаји државе за његов развој.

Почетком овог века, код креатора наше економске и развојне политике, дефинитивно је превладало мишљење да је туризам једна озбиљна, а недовољно искоришћена развојна шанса Србије. На форсирање развоја туризма код нас утицали су, између осталог, повољни развојни трендови у светском туризму, као и резултати остварени у туризму код неких суседних земаља и земаља из нашег ближег окружења. По мишљењу бројних домаћих и страних експерата наши туристички потенцијали нису адекватно валоризовани па Србија, због тога, има довољно простора и могућности за далеко бржи и ефикаснији развој више врста туризма.

У *Стратегији развоја туризма Републике Србије* (до 2015. године) као стратешки потенцијали за развој туризма Србије наведени су: позитиван однос становништва Србије према туризму, изузетно повољан геостратегијски положај Србије, очувана природа, велики неискоришћени потенцијали подземних и надземних вода, богато археолошко наслеђе и други. У истом документу, наведени су и главни стратешки недостаци за развој туризма у Србији, а то су: непостојање свести о Србији као туристичкој дестинацији на међународном туристичком тржишту, недостатак општеприхваћене националне визије туризма, недовољно успостављена и артикулисана просторно-урбанистичка регулатива код бројних туристичких дестинација и центара, недовољна свест о важности система туристичких искустава и успостављања целокупног ланца вредности код туристичких производа Србије, ограничен приступ у Србију (мали број функционалних аеродрома), недостатак високо образованих и професионалних менаџера са интернационалним искуством, ниска мобилност радне снаге и нефлексибилан систем запошљавања.

Да би Србија, као туристичка дестинација, заузела што бољу позицију на, све захтевнијем, међународном и регионалном туристичком тржишту неопходно је да се прецизно сагледају и анализирају следећи кључни фактори: стратeгијски потенцијали за успешан развој туризма Србије, анализа и процена актуелних и очекиваних трендова у глобалном туризму и њихов утицај на туристичку понуду Србије, као и реална и стручна анализа конкуренције.

За успешније позиционирање Србије, као туристичке дестинације, на изабраним циљним тржиштима велики значај има и нормативно регулисање бројних односа из области туризма. Од посебне важности су актуелни *Закон о туризму* из 2009. године (са допунама из 2011. године), затим *Закон о јавним скијалиштима* из 2006. године и *Закон о бањама* из 1992. године. Поред наведених закона, за развој туризма у Србији, битни су и бројни други закони, подзаконска акта, као и међународне конвенције које је ратификовала Република Србија. При томе, одређене прописе треба ускладити са европским законодавством и регулативом из области туризма, а неке превазиђене (на пример, *Закон о бањама* из 1992. године) треба побољшати у складу са актуелним стањем у домаћем и међународном туризму.

Србија је по резултатима оствареним у туризму далеко испод својих главних конкурената (Мађарске, Чешке, Словачке, Пољске, Румуније и Бугарске), као и земаља из свог ближег окружења (на пример, Хрватске и Словеније). Из наведених разлога,

неопходно је да она развија оне видове туризма и оне туристичке производе/услуге који/е најбрже могу да валоризују њене постојеће туристичке ресурсе на домаћем и међународном туристичком тржишту. С обзиром да кључну вредност туристичке понуде Србије чине континентални ресурси, логично је, као приоритетне видове туризма Србије, у будућем периоду, посматрати: градске одморе, пословни туризам и MICE (*Meetings, Incentives, Confernces and Exhibitions*), планине и језера, рурални туризам, здравствени туризам, специјалне интересе, догађаје, наутику и кружна путовања.

За ефикаснији развој туризма Србије неопходна је, између осталог, и примена концепта стратегијског менаџмента и стратегијског планирања. Планови развоја туризма на одређеном простору морају бити усклађени са плановима општедруштвеног и економског развоја, као и са урбанистичким и просторним плановима. Ови планови, такође, требају да буду усклађени и са плановима комплементарних делатности на том простору, на пример, са плановима развоја саобраћаја, трговине, пољопривреде, грађевинарства и других, како би се на тај начин остварили одговарајући синергетски ефекти.

Од посебне важности за планирање развоја туризма у Србији су *стратегијски планови*. Ови планови морају да се базирају на: оцени шанси и претњи из окружења, познавању наших интерних снага и слабости, као и идентификацији наших компаративних предности у односу на конкуренцију. При изради стратегијских планова развоја туризма у Србији, такође, морају се узети у обзир мисија, визија, циљеви, политика и стратегија његовог развоја.

За успешан развој туризма Србије неопходна је примена *маркетинг концепта*, која подразумева максимално уважавање жеља и захтева потрошача/туриста уз, истовремено, остваривање циљева пословања привредних субјеката у туризму, као и циљева шире друштвене заједнице. При томе, веома је важно да се, међусобно, ускладе сви инструменти маркетинг микса (туристички производ/услуга, цена, дистрибуција и промоција), како би се формирао *оптимални маркетинг микс* туристичке понуде Србије.

За бржи и успешнији развој туризма у Србији, поред квалитетних туристичких производа/услуга и њима одговарајућих цена, посебне напоре треба уложити и у развој адекватних канала продаје, као и у повећање буџета за промоцију. С тим у вези, битно је истражити на чему се заснивају актуелне *маркетинг и промоционе стратегије*

главних конкурентских земаља. Промоција у туризму, без обзира на то колико је добро осмишљена, не може дати задовољавајуће резултате уколико се не базира на квалитетним туристичким производима/услугама. При томе, од посебног је значаја квалитет интегралног туристичког производа Србије. Само стварање интегралног туристичког производа представља одређени процес а не једнократни чин, и у његовом формирању треба да се укључе сви актери туристичке понуде Србије.

За успешну реализацију интегралног туристичког производа Србије велики значај има увођење *туристичких кластера*. Постојећи туристички кластери у Србији треба да развијају своје специфичне туристичке производе и пласирају их на одабраним циљним сегментима домаћег и међународног туристичког тржишта. При томе, сваки туристички кластер треба да има изграђену адекватну материјалну базу, да поседује одређену атрактивност и приступачност, као и да је кадровски оспособљен за сам процес стварања и реализације својих туристичких производа.

Развој туризма у Србији треба да допринесе остварењу бројних и разноврсних циљева њеног економског и општедруштвеног развоја. Код економских циљева развој туризма треба да допринесе, пре свега, порасту друштвеног бруто производа и националног дохотка, побољшању платног биланса земље, повећању запослености становништва и порасту животног стандарда њених грађана, затим повећању акумулативне и репродуктивне способности домаће привреде, повећању инвестиционих улагања, како у развој туризма, тако и у развој њему комплементарних делатности, бржем развоју привредно недовољно развијених подручја, равномернијем регионалном развоју земље итд. Посебан утицај на привредни развој туризам остварује кроз свој мултипликативни ефекат.

Посматрано са друштвеног аспекта, развој туризма у Србији треба да допринесе развоју културе, образовања, здравља људи (посебно туриста) итд. Као савремени феномен који, између осталог, пружа и основу за проширење видика једног друштва, јер омогућава развој и одржавање коректних и пријатељских односа са другим земљама и народима, туризам треба да допринесе и јачању политичког престижа Србије у међународној заједници.

Од изузетне важности за туристички и свеукупни развој наше земље су *стратегијски циљеви развоја туризма у Србији*. Као основни *стратегијски циљеви развоја туризма Србије*, могу се навести: *унапређење постојеће туристичке понуде, агресивнији наступ на међународном туристичком тржишту, стимулисање развоја*

*домаћег туризма, заштита животне средине и корисника туристичких услуга, као и селекција и избор циљних тржишта.*

Да би се реализовали наведени циљеви развоја туризма у Србији, неопходно је формулисати адекватну туристичку политику и одабрати конкретну стратегију за њихову реализацију. После избора адекватне стратегије, за будући развој туризма у Србији, посебна пажња мора се посветити њеној имплементацији. Осим квалитетног и стручног менаџмента и запослених, за успешну имплементацију изабране стратегије неопходна је и адекватна стратегијска контрола.

Како би у будућности, у складу са расположивим потенцијалима, туризам у Србији могао брже и успешније да се развија и постане једна од водећих делатности у њеном привредном и укупном друштвеном развоју, неопходно је да главни креатори и носиоци туристичког развоја Србије посебно обрате пажњу на следеће чињенице:

1. Однос према туризму, као једној од стратешких делатности, мора се мењати у свести креатора економске, односно туристичке политике, као и у активностима свих носилаца његовог даљег развоја (државних органа и институција, привредних субјеката, јединица локалне самоуправе, разних организација и удружења, заинтересованих појединаца и осталих). Сви они морају да схвате, и буду убеђени у то, да је туризам једна заиста велика а неискоришћена развојна шанса, чијим успешним развојем могу да се остваре бројни и разноврсни циљеви економског и општег друштвеног напретка Србије.

2. Неопходно је створити повољнији амбијент за развој туризма у Србији. То, пре свега, подразумева усклађивање опште економске политике и њених парцијалних политика (фискалне, кредитно-монетарне, инвестиционе, политике запошљавања и других) са њима одговарајућим политикама у земљама Европске уније и другим туристички развијеним земљама. Осим тога, незаменљива улога државе и њених институција огледа се и у успостављању адекватне и стабилне правне регулативе и нормативном регулисању бројних односа између различитих субјеката у области туристичког пословања, како би се обезбедио повољнији амбијент за домаће и стране инвеститоре.

3. Потребна је активнија улога државе и њено директније укључивање (преко надлежних органа и институција) у процесу валоризације расположивих туристичких потенцијала Србије. Активност државе, нарочито, треба да се огледа у изградњи неопходне инфраструктуре за развој туризма, као и у ефикаснијем активирању

људских, материјалних, информационих и других ресурса. Од огромног значаја за развој туризма је и адекватна сарадња између јавног и приватног сектора. У том правцу, неопходно је подржати активности постојећих органа, организација и удружења битних за развој туризма (на пример, *ТОС-а*, *YUTA-е*, *ХОРЕС-а*, *АТАС-а*, *АНТАС-а* и других) и, по потреби, радити на формирању нових.

4. Максимално треба искористити искуства туристички развијених земаља, посебно искуства оних земаља које су идентификоване као главни конкуренти Србије у континенталном туризму (Мађарска, Чешка, Словачка, Пољска, Румунија и Бугарска), као и искуства неких земаља из ближег окружења које су последњих година оствариле веома запажене резултате у развоју туризма (на пример, Хрватска и Словенија). Посебно су драгоцене искуства наведених земаља у погледу развоја одређених туристичких производа/услуга, формирању њихових цена, развијању адекватних канала продаје, промоцији расположивих туристичких потенцијала, успостављања адекватне правне регулативе и неких институционалних решења из области туристичког пословања итд.

5. Потребно је успоставити сарадњу са појединим суседним земљама на реализацији заједничких туристичких пројеката и активирању неких заједничких туристичких потенцијала (на пример, са Румунијом и Бугарском на Дунаву, са Републиком Српском на Дрини итд.). Сарадња је могућа и на подручју промоције заједничких туристичких ресурса, на пример, заједнички наступи на неким међународним и регионалним сајмовима туризма, затим на заједничким скуповима међународног и регионалног карактера који су посвећени развоју туризма и слично. На тај начин, могу се смањити одређени трошкови, искористити искуства других земаља, покренути неки заједнички пројекти са мањим иницијалним улагањима и остварити други бенефити.

6. Потребна су већа улагања у образовање кадрова, потребних за рад у туристичкој делатности, а посебно оних кадрова који ће радити на руководећим местима. При томе, од посебног је значаја успостављање чвршће сарадње између домаћих и иностраних образовних институција, као и између домаћих образовних институција и значајнијих домаћих и иностраних привредних субјеката из области туризма. На тај начин, наши кадрови могу стећи и одређена интернационална искуства из туристичког пословања. За постизање наведеног циља потребни су и одређени предуслови, на пример, општа политичка и привредна стабилност у земљи, релативно



добра политичка и привредна сарадња Србије са одређеним државама, усклађеност нашег образовног система са европским и светским стандардима, познавање страних језика, поседовање неопходних знања из информационах и комуникационих технологија итд.

7. Треба, исто тако, форсирати развој различитих облика сарадње између наших привредних субјеката из туристичке делатности са великим и реномираним иностраним компанијама из области туристичког пословања. При томе, зависно од конкретних околности, треба добро проценити који облик сарадње успоставити са иностраним партнерима. Као могући облици сарадње у области туристичког пословања могу се навести: франшизинг, уговори о менаџменту, заједничка улагања, лизинг непокретности, стратегијске алијансе и други. Сви наведени облици заједничке сарадње треба да омогуће нашим привредним субјектима из области туризма бржи и лакши продор на изабрана циљна туристичка тржишта, сношење мањег ризика у пословању, стицање интернационалних искустава, увођење међународних стандарда у свом пословању и слично.

8. Приоритет у инвестирању треба дати оним видовима туризма кроз које могу најбрже да се валоризују расположиви туристички потенцијали Србије. То су, пре свега, *градски одмори, MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) и пословни туризам, кружне туре, посебни интереси, научички туризам, догађаји, здравствени туризам, планине и језера и рурални туризам.*

Наведени видови туризма захтевају најмања стартна улагања и релативно брзо могу да дају солидне финансијске ефекте. Међутим, после одређеног времена, кад ови видови туризма створе одређену акумулацију, потребно је део те акумулације инвестирати у развој других видова туризма за чији развој Србија има значајне туристичке потенцијале. Извесна улагања су потребна и у друге делатности, које су комплементарне са развојем туризма и са њим, на одређеном простору, чине јединствену целину (саобраћај, пољопривреда, трговина, неке гране индустрије, производно занатство и друге). У вези са избором приоритетних видова туризма битно је и формирање адекватних туристичких кластера на одређеном простору. При томе, сваки туристички кластер треба да развија оне видове туризма и оне туристичке производе/услуге за које има најбоље потенцијале. Међутим, мора се водити рачуна о томе да туристички кластери не представљају конкуренцију једни другима тако што ће развијати исте туристичке производе/услуге.

9. Неопходно је повећати износ средстава за промоцију туристичких потенцијала Србије. Поред постојећих извора (углавном, из буџета Републике Србије) треба пронаћи и нове изворе финансирања, јер досадашња средства утрошена у промоцију туристичких потенцијала Србије су, далеко, испод реално потребних и не могу дати задовољавајуће ефекте. Задњих година, годишњи буџет за промоцију туризма у Србији која се, углавном, реализује преко Туристичке организације Србије (ТОС-а), износи око 90 хиљада EUR-а, што представља недовољан износ за успешнију и агресивнију презентацију наше туристичке понуде. Аустрија, на пример, само за промоцију туристичке понуде Беча годишње потроши чак 12 пута више од целокупног нашег годишњег буџета за промоцију туризма.

10. Потребно је целокупну активност на развоју туризма у Србији, као и дугорочну туристичку политику и стратегију његовог будућег развоја уклопити у *концепт одрживог развоја*. Концепт одрживог развоја туризма, иако није јединствено дефинисан, у основи подразумева један одговоран развој, у циљу очувања свих битних вредности окружења (економског, социјалног, културног, природног и другог) и постизања неопходне равнотеже. Као крајњи циљ одрживог развоја туризма јавља се задовољавање садашњих потреба, без угрожавања потреба будућих генерација. За остваривање наведеног циља потребно је активно учешће и међусобна сарадња, како јавног сектора (државе), тако и невладиног сектора, локалних заједница, привредних субјеката, заинтересованих група и појединаца итд. Опредељење за концепт одговорног и одрживог развоја туризма у Србији и одлучност у његовом спровођењу треба да доведе до њене боље позиционираниости на изабраним циљним туристичким тржиштима, јер би на тај начин она постала привлачна, безбедна и респектабилна туристичка дестинација.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ansoff, I. and McDonnell, E., 1990., *Implanting Strategic Management*, second edition, Prentice-Hall Inc., New York.
2. Аранђеловић, З., 2008., *Национална економија*, Економски факултет, Ниш.
3. Арменски, Т., Закић, Л. и Драгин, А., 2009., *Перцепција иностраних туриста о имици Србије*, Гласник српског географског друштва, свеска LXXXIX, бр. 1, Српско географско друштво, Београд, стр. 39-51.
4. *Атлас туристичких потенцијала заштићених подручја Србије*, 2012., Програм Уједињених Нација за развој (UNDP), Београд.
5. Бакић, О., 2002., *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Чигоја штампа, Београд.
6. Бакић, О., 2009., *Прилагођавања маркетинг менаџмента у туристичким дестинацијама у условима глобализације и кластеризације у туризму*, Маркетинг, Vol. 40, бр. 4, Српско удружење за маркетинг (SeMA), Београд, стр. 203-211.
7. Бакић, О., 2010., *Маркетинг у туризму*, IX издање, Универзитет Сингидунум, Београд.
8. Барјактаровић, Д. и Барјактаровић, Л., 2011., *Трансформација хотелско-угоститељске привреде Србије испод очекивања*, VIII Научни скуп са међународним учешћем „Синергија“, Универзитет Синергија, Бијељина, стр. 340-346.
9. Благојевић, С., 2009., *Планирање развоја туризма*, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, бр. 38, Природно-математички факултет, Нови Сад, стр. 196-209.
10. Бошковић, Т., 2012., *Економски ефекти развоја туризма у руралним подручјима Србије*, Школа бизниса, бр. 2, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, стр. 29-34.
11. Вељковић, С., 2010., *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*, Економски факултет, Београд.
12. Вељковић, С. и Ђорђевић, А., 2011., *Брендирање дестинације и стварање вредности за туристе*, Економске идеје и пракса, бр. 3, Економски факултет, Београд, стр. 43-58.

13. *Весник туризма и угоститељства*, 1949., бр. 2, Комитет за туризам и угоститељство, Београд.
14. Витић-Ћетковић, А. и Цветков-Чикошев, Т., 2009., *Савремени модели високог образовања као специфичан фактор успјеха у туризму и хотелијерству*, Зборник научног скупа 2: „Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији“, Природно-математички факултет, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 113-115.
15. Вукасовић, С., 2010., *Сателитски обрачун туризма у Србији и земљама ЕУ*, Сингидунум ревија, Vol. 7, No. 1, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 181-191.
16. Вуконић, Б., 2001., *Туризам и развој*, Економски факултет, Загреб.
17. Гарача, В. и Јовановић, Г., 2011., *Туристичко уређење простора у правној регулативи Србије*, Зборник радова Департамана за географију, туризам и хотелијерство, бр. 40, Природно-математички факултет, Нови Сад, стр. 100-111.
18. Глигоријевић, Ж. и Петровић, Ј., 2008., *Туризам у функцији структурног прилагођавања привреде Србије*, Економика, бр. 1-2, Друштво економиста „Економика“, Ниш, стр. 20-27.
19. Глигоријевић, Ж. и Глигоријевић, А., 2012., *Туризам – карактеристике и перспективе развоја*, Свен, Ниш.
20. Глигоријевић, Ж. и Стефановић, В., 2012., *Туризам друштвено-економски феномен: појмовни и временски обухват*, Економске теме, бр. 3, Економски факултет, Ниш, стр. 269-282.
21. Дулчић, А., 2005., *Управљање развојем туризма*, Мате, Загреб.
22. *Envinromental Codes of Conduct for Tourism*, Technical Report, 1995., No. 29, UNEP/IE, Paris.
23. Живковић, Р., 2009., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, II измењено и допуњено издање, Универзитет Сингидунум, Београд.
24. *Закон о бањама*, Службени гласник Републике Србије, број 80/1992, Београд.
25. *Закон о безбедности хране*, Службени гласник Републике Србије, број 41/2009, Београд.
26. *Закон о заштити потрошача*, Службени гласник Републике Србије, број 73/2010, Београд.

27. *Закон о заштити природе*, Службени гласник Републике Србије, број 36/2009 и 30/2010, Београд.
28. *Закон о јавним скијалиштима*, Службени гласник Републике Србије, број 46/2006, Београд.
29. *Закон о просторном плану Републике Србије* (од 2010. до 2020. године), Службени гласник Републике Србије, број 88/2010, Београд.
30. *Закон о регионалном развоју*, Службени гласник Републике Србије, број 51/2009 и 30/2010, Београд.
31. *Закон о туризму*, 2009., Службени гласник Републике Србије, број 36/2009 и 88/2010, Београд.
32. *Законска регулатива у сеоском туризму*, 2010., Округли сто: „Рурални туризам“, I сесија, 09. октобар 2010., Удружење туризмолога Србије, Губеревац (Кнић), стр. 1-4.
33. Зечевић, Б., 2011., *Концепти конкурентности туристичких дестинација: значај и применљивост на случају Србије*, Палић, објављено на: <http://nde.ekof.bg.ac.rs/vesti/2011/palic/Zecevic.doc> (приступ: 21.05.2013.).
34. Јовичић, Ж., 1976., *Основи туризма*, Научна књига, Београд.
35. Keller, P., 2005., *Економски утицаји туризма*, Туристички преглед, бр. 2, Министарство трговине, туризма и услуга, Београд, стр. 6-13.
36. Kerr, G., 2006., *From Destination Brand to Location Brand*, Journal of Brand Management, Vol. 13, No. 4/5, April–June, pp. 276-283.
37. Кобашић, А., 1987., *Туризам у Југославији – развој, стање и перспективе*, Информатор, Загреб.
38. Kotler, P., 1997., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, ninth edition, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
39. Krapf, K., 1963., *Importance of International Tourism*, Roma.
40. Крунић, Н., Милијић, С. и Ђурђевић, Ј., 2010., *Развој планинског туризма у Србији и земљама у окружењу*, Архитектура и урбанизам, бр. 29, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, стр. 3-9.
41. Лазивић, Б. и Марков, Ј., 2011., *Анализа конкурентности Србије са аспекта глобалног индекса конкурентности*, Пословна економија, Vol. 8, бр. 1, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, стр. 211-230.

42. Лалић, Б., 2009., *Безбедност у туризму и кризно комуницирање*, мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд.
43. Максин-Мићић, М., 2008., *Туризам и простор*, Универзитет Сингидунум, Београд.
44. Марсенић, Д., 1996., *Економика Југославије*, II издање, Економски факултет, Београд.
45. Маџар, Ј., 2010., *Политика заштите потрошача у Србији са аспекта политике заштите потрошача у земљама ЕУ*, Школа бизниса, бр. 4, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, стр. 51-59.
46. Medlik, S., 1966., *Economic Importance of Tourism*, The Tourism Review, March, (1966.).
47. Миленковић, С., 1999., *Туристичка активност у тржишној привреди*, Вук Караџић, Параћин.
48. Миленковић, С., 2006., *Конкурентност туристичких дестинација балканских земаља*, Зборник радова: „Структурне промене и демографска кретања земаља Јужне Европе“, Економски факултет, Ниш, стр. 263-270.
49. Милисављевић, М. и Тодоровић, Ј., 1991., *Стратегијско управљање*, Економски факултет, Београд.
50. Миљковић, М., 1999., *Туризам у функцији привредног развоја Србије са посебним освртом на неразвијена подручја*, магистарски рад, Економски факултет, Ниш.
51. Mitra, K. and Capella, L. M., 1997., *Strategic Pricing Differentiation in Services: a Re-examination*, The Journal of Services Marketing, Vol. 11, No. 5, pp. 329-343.
52. Монтана, М., 1980., *Међуљудски односи туризма и других привредних грана*, Хотелијерски факултет, Опатија.
53. Мухи, Б. и Станковић, Ј., 2009., *Франшизинг као метод међународног пословања у туризму*, Индустија, Vol. 37, бр. 4, Економски институт, Београд, стр. 129-140.
54. Нејков, Д., 1980., *Концепцијске и методолошке основе политике развоја туризма у Југославији*, докторска дисертација, Економски факултет, Београд.
55. Нововић, М., 2009., *Туризам моравичког округа у савременим условима*, Туристичка организација Чачка, Чачак.

56. *Општине у Србији*, 2001., Републички завод за информатику и статистику, Београд.
57. Панајотов, П. Д., 1998., *Стратегическо планиране*, Ценов, Свишов.
58. Петковић, Г., Зечевић, Б. и Пинцо, Р., 2011., *Туризам као део националне економије*, Економика предузећа, Vol. 59, бр. 1-2, Савез економиста Србије, Београд, стр. 89-97.
59. Петровић, Н., Словић, Д. и Ћировић, М., 2012., *Индикатори еколошких перформанси као смернице ка одрживости*, Management, бр. 64, Факултет организационих наука, Београд, стр. 5-14.
60. Попеску, Ј. и Јованов, З., 2010., *Улога инструмената маркетинг микса у позиционирању туристичке дестинације*, Сингидунум ревија, Vol. 7, No. 1, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 93-105.
61. Попеску, Ј., 2011., *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.
62. *Правилник о ђачким екскурзијама*, Службени гласник Републике Србије – Просветни гласник, број 1/2009, Београд.
63. *Програм рада са финансијским планом за 2012. годину*, 2012., Туристичка организација Србије, Београд.
64. Радосављевић, Г., Максимовић, Ј. и Марјановић, Г., 2011., *Специфичности интернационализације у туризму*, Зборник радова са међународног научног скупа: „Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента“, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица, стр. 782-795.
65. Раткај, И., Обренић, Ј. и Будовић, А., 2011., *Улога Паневропских коридора у формирању туристичке понуде Србије*, Гласник српског географског друштва, свеска ХСI, бр. 4, Српско географско друштво, Београд, стр. 69-78.
66. Reich, A. Z., 1999., *Positioning of Tourist Destinations*, Sagamore Publishing, Champaign.
67. Seaton, V. and Bennett, M. M., 1997., *Marketing Tourism Products*, Business Press, London.
68. Сенић, Р., 2000., *Маркетинг менаџмент*, III измењено и допуњено издање, Призма, Крагујевац.

69. Спасојевић, М. и Шушић, В., 2011., *Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији*, Теме, бр. 1, Универзитет у Нишу, Ниш, стр. 149-162.
70. *Србија – ваш пословни партнер*, брошура, 2013., Привредна комора Србије, Београд, стр. 1-40.
71. Stainer, G., Miner, J. and Gray, E., 1986., *Management Policy and Strategy: Text, Readings and Cases*, Macmillan Publishing Company, New York.
72. Станковић, С., 1979., *Туризам у Југославији*, Туристичка штампа, Београд.
73. Станковић, С., 2002., *Туризам Србије*, Српско географско друштво, Београд.
74. Станковић, С. и Павловић, С., 2006., *Савремени туризам и простор*, Зборник радова географског факултета, свеска LIV, бр. 54, Географски факултет, Институт за географију, Београд, стр. 143-162.
75. Станојевић, М., 2001., *Туристичке вредности топличког краја*, Економика, Друштво економиста „Економика“, Ниш.
76. *Статистика угоститељства и туризма*, саопштење бр. 13, 2013., Републички завод за статистику, Београд.
77. *Статистички годишњак Федеративне Народне Републике Југославије*, 1960., Савезни завод за статистику, Београд.
78. *Статистички годишњак Социјалистичке Федеративне Републике Југославије*, 1966., Савезни завод за статистику, Београд.
79. *Статистички годишњак Југославије*, 1991., Савезни завод за статистику, Београд.
80. *Статистички годишњак Социјалистичке Републике Србије*, 1987., Републички завод за статистику, Београд.
81. *Статистички годишњак Социјалистичке Републике Србије*, 1991., Републички завод за статистику, Београд.
82. *Статистички годишњак Србије*, 1996., Републички завод за статистику, Београд.
83. *Статистички годишњак Србије*, 1999., Републички завод за статистику, Београд.
84. *Статистички годишњак Републике Србије*, 2005., Републички завод за статистику, Београд.



85. *Статистички годишњак Републике Србије*, 2007., Републички завод за статистику, Београд.
86. *Статистички годишњак Републике Србије*, 2010., Републички завод за статистику, Београд.
87. *Статистички годишњак Републике Србије*, 2011., Републички завод за статистику, Београд.
88. *Статистички годишњак Републике Србије*, 2012., Републички завод за статистику, Београд.
89. Стевановић, С. и Милановић, М., 2006., *Неки економски аспекти развоја туризма и пољопривреде у Србији и Црној Гори*, Економски анали, тематски број, Економски факултет, Београд, стр. 325-333.
90. Стефановић, В. и Глигоријевић, Ж., 2010., *Економика туризма*, Свен, Ниш.
91. *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, Службени гласник Републике Србије, број 91/2006, Београд.
92. *Студија размештаја бања у АП Војводини*, II фаза, 2006., Покрајински секретаријат за архитектуру, урбанизам и градитељство, Нови Сад.
93. Тодоровић, Ј., Ђуричин, Д. и Јаношевић, С., 2000., *Стратегијски менаџмент*, III измењено издање, Институт за тржишна истраживања, Београд.
94. Томка, Д. и Благојевић, Ј., 2010., *Фактори утицаја на изградњу имиџа Србије као туристичке дестинације – перцепције аустријских студената*, Тематски зборник радова: „Унапређење туризма као фактор развоја привреде Републике Србије“, Институт за међународну политику и привреду, Београд, стр. 359-371.
95. *Tourism Highlights*, Edition 2012., UNWTO, Madrid.
96. *Трендови у туризму по UNWTO*, 2012., предавања Taleba Rifaia, генералног секретара UNWTO-а, на Економском факултету у Београду, објављено на: <http://futurehospitality.leaders.com/2012/02/23/trendovi-u-turizmu-po-unwto> (приступ: 23.05.2012.).
97. Ђирковић, С., 2003., *Геоморфолошки туристички ресурси Србије и комплементарне вредности у окружењу*, Зборник радова Географског факултета, свеска LI, бр. 51, Географски факултет, Београд, стр. 175-196.
98. Убавић, П., 2012., *Стратегије реализације туристичког производа*, Економика, бр. 2, Друштво економиста „Економика“, Ниш, стр. 138-146.

99. Убавић, П., 2012., *Карактеристике цена туристичких производа и услуга*, Економски видици, бр. 3, Друштво економиста Београда, Београд, стр. 449-464.
100. Унковић, С., 1978., *Економика туризма*, III прерађено и допуњено издање, Савремена администрација, Београд.
101. Унковић, С., Бакић, О., Чачић, К. и Попеску, Ј., 1991., *Савремени токови у туризму*, Економски факултет, Београд.
102. Унковић, С. и Зечевић, Б., 2011., *Економика туризма*, XXII издање, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд.
103. *Устав Републике Србије*, Службени гласник Републике Србије, број 98/2006, Београд.
104. Hall, C. M., 1994., *Tourism and Politics: Power, Policy and Place*, Chichester, London.
105. Hayes, R. and Wheelwright, S., 1984., *Restoring Our Competitive Edge Through Manufacturing*, Wiley, New York.
106. Horwath Consulting, Загреб и Економски факултет, Београд, 2005., *Стратегија туризма Републике Србије*, I фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Београд.
107. Samillus, C. J., 2008., *Strategy as a Wicked Problem*, Harvard Business Review, Мау, pp. 98-106.
108. Черовић, С., 2002., *Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије*, Желнид, Београд.
109. Черовић, С., 2003., *Комплексност стратегијског менаџмента у туризму*, Привредна изградња, Vol. 46, бр. 3-4, Савез економиста Војводине, Нови Сад, стр. 207-220.
110. Черовић, С., 2009., *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд.
111. Черовић, С., 2009., *Стратегијско планирање туристичких предузећа*, Сингидунум ревија, Vol. 6, No. 1, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 132-143.
112. Черовић, С. и Чулић, Л., 2010., *Основе развоја туризма Србије – стратегијски правци*, Тематски зборник радова: „Унапређење туризма као фактор развоја привреде Републике Србије“, Институт за међународну политику и привреду, Београд, стр. 22-34.

113. Шећибовић, Р., Максин-Мићић, М., Комленовић, Ђ. и Манић, Е., 2006., *Увод у географију туризма са основама просторног планирања*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд.
114. Weaver, D., 2006., *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Elsevier Ltd., Oxford.
115. *World Tourism Barometar*, 2013., Vol. 11, January, UNWTO, Madrid.
116. WCED – World Commission on Environment and Development, 1987., *Our Common Future – The Brundtland Report*, University Press, Oxford.

### ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

- <http://akter.co.rs/27-drutvo/12887-veliki-potencijal-za-razvoj-turizma-u-srbiji.html> (25.04.2013.)
- [www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2012&mm=05&dd=24&nav\\_id=612212](http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2012&mm=05&dd=24&nav_id=612212) (30.05.2012.)
- [www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2013&mm=02&dd=11&nav\\_id=685774&fs=1](http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2013&mm=02&dd=11&nav_id=685774&fs=1) (12.03.2013.)
- [www.euractiv.rs/srbija-i-eu/4541-opao-broj-zaposlenih-u-turizmu](http://www.euractiv.rs/srbija-i-eu/4541-opao-broj-zaposlenih-u-turizmu) (12.03.2013.)
- <http://futurehospitalityleaders.com/2012/02/23/trendovi-u-turizmu-po-unwto> (23.05.2012.)
- <http://glassrbije.org/privreda/perspektive-razvoja-turizma-u-2012godini> (12.03.2013.)
- [www.gstcouncil.org/uploads/files/serbian.pdf](http://www.gstcouncil.org/uploads/files/serbian.pdf) (21.06.2013.)
- <http://www.kurir-info.rs/recni-turizam-donese-srbiji-sedam-miliona-evra-clanak-811359> (28.05.2013.)
- <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism> (06.06.2013.)
- [www.najboljeizsrbije.rs/repository/CMS/download/publikacija-najbolje-iz-srbije-2008.pdf](http://www.najboljeizsrbije.rs/repository/CMS/download/publikacija-najbolje-iz-srbije-2008.pdf) (09.05.2013.)
- [www.naled-serbia.org/index.php?action=propisi&ID=9](http://www.naled-serbia.org/index.php?action=propisi&ID=9) (14.05.2013.)
- [www.natureprotection.org.rs/rs/прописи.html](http://www.natureprotection.org.rs/rs/прописи.html) (14.05.2013.)
- [www.nbs.rs](http://www.nbs.rs) (22.04.2013.)
- <http://nde.ekof.bg.ac.rs/vesti/2011/palic/Zecevic.doc> (21.05.2013.)
- [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_turizmu.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html) (22.11.2011.)

- [www.politika.rs/vesti/najnovije-vesti/Srbija-na-87-mestu-po-gostoljubivosti-prema-turistima.sr.html](http://www.politika.rs/vesti/najnovije-vesti/Srbija-na-87-mestu-po-gostoljubivosti-prema-turistima.sr.html) (20.03.2013.)
- [www.pressonline.rs/info/politika/170287/srbija-za-reklamu-daje-samo-90000-evra.html](http://www.pressonline.rs/info/politika/170287/srbija-za-reklamu-daje-samo-90000-evra.html) (05.07.2013.)
- <http://www.propisi.net/DocumnetWebClient/ingpro.webclient.Main//FileContentServlet/propis/01...> (29.04.2011.)
- [www.revijauno.co.rs/clanak.php?uno=147&id=1](http://www.revijauno.co.rs/clanak.php?uno=147&id=1) (07.05.2013.)
- [www.rpkns.com/sr/aktuelnosti/460-novi-pravilnici-u-oblasti-turizma-i-ugostiteljstva](http://www.rpkns.com/sr/aktuelnosti/460-novi-pravilnici-u-oblasti-turizma-i-ugostiteljstva) (03.12.2012.)
- [www.ses.org.rs/srp/celavest.php?id=87](http://www.ses.org.rs/srp/celavest.php?id=87) (18.06.2013.)
- <http://www.srbija.travel/o-tosu/> (21.02.2013.)
- [www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/](http://www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/) (12.03.2013.)
- [www.tourinvest.rs/article.php?id=12](http://www.tourinvest.rs/article.php?id=12) (11.06.2013.)
- [www.tourism.in.rs/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52&Itemid=55](http://www.tourism.in.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=55) (15.01.2013.)
- [www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/poetna/104-2010-04-28-11-57-40](http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/poetna/104-2010-04-28-11-57-40) (07.11.2012.)
- [www.unwto.org/facts/eng/methodological.html](http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.html) (11.03.2013.)
- [www.vojvodinasume.rs/wp-content/uploads/2012/04/IDENTIFIKACIJA%20POTENCIJALA%20ZA%20RAZVOJ%20TURIZMA%20NA%20PODRUCJU%20SRP%20DP.pdf](http://www.vojvodinasume.rs/wp-content/uploads/2012/04/IDENTIFIKACIJA%20POTENCIJALA%20ZA%20RAZVOJ%20TURIZMA%20NA%20PODRUCJU%20SRP%20DP.pdf) (19.04.2013.)
- [www.znaci.net/00001/120\\_5.pdf](http://www.znaci.net/00001/120_5.pdf) (03.12.2012.)
- [http://web.efzg.hr/dok//TUR//Turisti%C4%8Diri\\_resursi\\_i\\_atrakcije.ppt](http://web.efzg.hr/dok//TUR//Turisti%C4%8Diri_resursi_i_atrakcije.ppt) (19.12.2012.)
- [www.3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR\\_CountryHighlights\\_2013.pdf](http://www.3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_CountryHighlights_2013.pdf) (21.05.2013.)
- [www.yuta.rs/sr/yuta/yuta.asp](http://www.yuta.rs/sr/yuta/yuta.asp) (03.04.2013.)

## БИОГРАФИЈА АУТОРА

Мр Предраг Убавић рођен је 08.06.1965. године у Блацу. Основну школу завршио је у Горњој Драгуши са одличним успехом. Средњу економску школу завршио је у Нишу, такође, са одличним успехом. На Економском факултету у Нишу дипломирао је 1989. године. Постдипломске студије завршио је на Економском факултету у Нишу (са просечном оценом 8,60) и 2009. године одбранио магистарску тезу под називом *„Политике и стратегије реализације производа на примеру а.д. „Планинка“ – Куршумлија“*.

По завршетку факултета, Предраг Убавић је радио две школске године (1989/90. и 1990/91.) у средњошколском образовном центру „Миле Арсенијевић – Бандера“ у Мајданпеку као професор економске групе предмета.

Од 08.06.1992. године запослен је у а.д. „Планинка“ – Куршумлија, као руководиоца угоститељства у Пролом Бањи (од јуна 1992. до октобра 1993.), као шеф набавне службе (од октобра 1993. до септембра 1998.) и као помоћник директора за продају (од септембра 1998. до данас). Предраг Убавић је, такође, био члан Управног одбора „Планинка“ д.о.о. – Куршумлија (од 1995. до 1998. године).

Од осталих карактеристика мр Предраг Убавић поседује комуникативност, систематичност, прецизност, сталоженост, истрајност, толерантност, као и склоност ка тимском и истраживачком раду. Солидно познаје рад на рачунару (*Word, Excel, Internet...*). Служи се руским језиком. До сада је објавио пет радова у домаћим часописима.



Прилог 1.

## ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

### „СТРАТЕГИЈСКЕ ОСНОВЕ И ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЈИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ“

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација, ни у целини, ни у деловима, није била предложена за добијање било које дипломе, према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио ауторска права, нити злоупотребио интелектуалну својину других лица.

У Нишу, 12.03.2014. године

Аутор дисертације: мр Предраг Д. Убавић

Потпис докторанда:



---

Прилог 2.

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ  
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Име и презиме аутора: Предраг Убавић

Студијски програм: \_\_\_\_\_

Наслов рада: „СТРАТЕГИЈСКЕ ОСНОВЕ И ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА  
ТЕРИТОРИЈИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ“

Ментор: др Живорад Глигоријевић, редовни професор Економског факултета у Нишу

Изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације истоветна електронској верзији, коју сам предао за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, кои су у вези са добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 12.03.2014. године

Аутор дисертације: **мр Предраг Д. Убавић**

Потпис докторанда:



Прилог 3.

### ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да, у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

#### „СТРАТЕГИЈСКЕ ОСНОВЕ И ПРАВЦИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЈИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ“

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао сам у електронском формату, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио

1. Ауторство
2. Ауторство – некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да подвучете само једну од шест понуђених лиценци; кратак опис лиценци је у наставку текста).

У Нишу, 12.03.2014. године

Аутор дисертације: **мр Предраг Д. Убавић**

Потпис докторанда: