

УДК: 33

ISSN 1450-7951

Online ISSN 2334-7570

ЧАСОПИС ЗА ПИТАЊА ЕКОНОМСКЕ ТЕОРИЈЕ И ПРАКСЕ
MAGAZINE FOR ECONOMIC THEORY AND PRACTICE
MATTERS

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ

- ECONOMIC OUTLOOK -

Vol. 18, број 1



Косовска Митровица, 2016.

УДК: 33

ISSN 1450-7951
Online ISSN 2334-7570

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ
ECONOMIC OUTLOOK

ЧАСОПИС ЗА ПИТАЊА ЕКОНОМСКЕ ТЕОРИЈЕ И ПРАКСЕ
MAGAZINE FOR ECONOMIC THEORY AND PRACTICE MATTERS

Vol. 18, број 1

Издавач:

Научно-истраживачки центар Економског факултета Универзитета у
Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици
(Колашинска 156, 38220 Косовска Митровица, Србија)

За издавача:

Проф. др Звездица Симић, декан

Главни и одговорни уредник:

Проф. др Иван Миленковић

Секретар редакционог одбора и техничка припрема:
дипл.инж. Срђан Милосављевић

Тираж: 300 примерака

Штампа: Кварк, Краљево

Рукописи на српском, руском и енглеском језику се достављају
електронским путем на: pogledi.eko@pr.ac.rs и подлежу анонимном
рецензирању

Manuscripts should be submitted in Serbian, Russian or English

Часопис се налази на листи категоризованих часописа коју
објављује Министарство просвете, науке и технолошког развоја
Владе Републике Србије и тренутно има категорију **M52**

Часопис излази четири пута годишње и, осим у папирној верзији,
излази и у електронској верзији
<http://www.ekonomskipogledi.pr.ac.rs>

САДРЖАЈ / CONTENT

Оригинални научни радови / Original scientific papers

- Dušan Bobera, Bojan Leković, Nemanja Berber
COOPERATION WITH UNIVERSITIES IN A FUNCTION OF INNOVATION DEVELOPMENT: ANALYSIS OF DATA IN AP VOJVODINA 1
Душан Бобера, Бојан Лековић, Немања Бербер
САРАДЊА СА УНИВЕРЗИТЕТИМА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ИНОВАЦИЈА: АНАЛИЗА ПОДАТАКА ИЗ АП ВОЈВОДИНЕ
- Милош Ристић, Дејан Јакшић, Кристина Мијић
ЕТИЧКЕ ПЕРЦЕПЦИЈЕ БУДУЋИХ УЧЕСНИКА У ПРОЦЕСУ ФИНАНСИЈСКОГ ИЗВЕШТАВАЊА 23
Милош Ристић, Дејан Јакшић, Кристина Мијић
ETHICAL PERCEPTIONS OF FUTURE PARTICIPANTS IN THE PROCESS OF FINANCIAL REPORTING

Прегледни радови / Review articles

- Немања Лојаница
ЗНАЧАЈ И ЕФЕКТИ АКТИВНИХ МЕРА ТРЖИШТА РАДА У ПРИВРЕДИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ 43
Nemanja Lojanica
IMPORTANCE AND EFFECTS OF ACTIVE LABOUR MARKET POLICIES IN THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF SERBIA
- ✓ Снежана Милићевић, Кристина Живановић
УЛОГА ВОЛОНТЕРА „Kragujevac Greeters” У ЈАЧАЊУ КОНКУРЕНТНОСТИ КРАГУЈЕВЦА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ 57
Snežana Milićević, Kristina Živanović
THE ROLE OF VOLUNTEERS „Kragujevac Greeters” IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF KRAGUJEVAC AS TOURISM DESTINATION

УЛОГА ВОЛОНТЕРА „Kragujevac Greeters” У ЈАЧАЊУ КОНКУРЕНТНОСТИ КРАГУЈЕВЦА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

THE ROLE OF VOLUNTEERS „Kragujevac Greeters” IN IMPROVING
THE COMPETITIVENESS OF KRAGUJEVAC AS TOURISM DESTINATION

Снежана Милићевић¹, Кристина Живановић

Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у
Врњачкој Бањи (Република Србија)

Сажетак: *Савремени услови пословања као императив предузећима која послују у области туризма постављају неопходност правовременог реаговања на конкурентске изазове. У случају туристичких дестинација битно је указати на факторе који доприносе јачању конкурентске позиције на туристичком тржишту. Предмет рада усмерен је на одређење конкурентности дестинације – основне теоријске претпоставке које ће представљати адекватну основу за анализу фактора производње, тачније ресурса Крагујевца који имају потенцијал да буду туристички валоризовани. У раду ће се посебно анализирати група волонтера „Kragujevac Greeters” и начин на који група функционише, њихове радне активности и улога коју група ових људи има у јачању конкурентности Крагујевца као туристичке дестинације на тржишту. У условима пословања на изузетно конкурентном и турбулентном туристичком тржишту, дестинацијама које неефикасно користе своје ресурсе или не поседују људски капитал који ће допринети валоризацији тих ресурса отежана је могућност успеха.*

Кључне речи: *туристичка дестинација, конкурентност, Двајер-Кимов модел, Крагујевац, „Kragujevac Greeters”*

Abstract: *Modern business conditions as an imperative to subjects operating in the sector of tourism set the necessity of timely response to the competitive challenges. In the case of tourism destinations, it is important to identify the factors that contribute in improving the competitive position on the tourism market. Main subject in this paper is focused on defining competitiveness of tourism destination – basic theoretical assumptions that will represent an base for the analyze of the factors of production – resources of Kragujevac with potential to be valorized on the tourism market. The paper specifically analyzes the group of volunteers „Kragujevac Greeters” and how the group functions, their work activities and the role of these group of people in improving the competitive position of Kragujevac as tourism destination on the market. In a conditions of operating on a highly competitive and turbulent tourism market, for tourism destinations which use their resources inefficient or do not have the human capital that will contribute to the valorization of these resources is hampered the possibility of success.*

Key words: *tourism destination, competitiveness, Dwyer-Kim model, Kragujevac, „Kragujevac Greeters”*

¹ snezana.milicevic@kg.ac.rs

1. УВОД

Пред туризмом, битним сегментом привређивања у услужном сектору и једним од основних генератора радних места, стоје бројни изазови – одговор на растућу конкуренцију, иновирање производног процеса, континуелна борба са тржишним захтевима, финансијским прекретницама и сл. Број међународних туриста показује раст са 25,3 милиона 1950. године, на 1.133 милиона у 2014. години. Укупна туристичка потрошња у свету у 2014. години износила је 1.245 милијарди USD (UNWTO Tourism Highlights, 2015, стр. 2). Према подацима Светског савета за путовање и туризам, укупан допринос туристичке индустрије у светском БДП-у у 2014. години износио је 9,8%. Свако 11 радно место у свету спада у туристичку делатност (WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2015). Број дестинација које нуде свој туристички производ на тржишту расте, што доводи до интензивирања конкуренције. Настојање да се буде бољи од конкурената, истакло је питање конкурентности дестинација као круцијално у савременом туризму (Зечевић, стр. 461).

Сваки производ настао у сектору туризма, посредно или непосредно, продукт је рада и пословних активности на креирању, дефинисању, комерцијализацији и промоцији коју врше људи, односно запослени у туризму. Питање значаја и улоге тзв. „живог рада“ у туризму, заузима доминантну улогу у стручној и научној литератури, док се истовремено овом питању поклања висок степен пажње у хотелским, туристичким, саобраћајним и осталим предузећима која имају задатак да креирају интегралан туристички производ, који ће бити довољно атрактиван да привуче туристе и задовољи њихове потребе. Крагујевац као туристичка дестинација анализиран је коришћењем Двајер-Кимовог модела конкурентности дестинација. Акцент је на анализи шест група фактора који према овом моделу утичу на конкурентност туристичке дестинације.

У савременим условима пословања где људски капитал има значајну улогу у јачању конкурентске позиције дестинација на тржишту, као специфичан вид унапређења понуде издвојила се група волонтера позната на глобалном нивоу – бесплатни туристички водичи „Greeters“. Ову групу карактерише одсуство материјалне надокнаде за рад док је примарни мотив за ангажовање емотивна приврженост дестинацији – месту пребивалишта или боравишта. Крагујевац као једна од туристичких дестинација у Србији поседује групу волонтера под називом „Kragujevac Greeters“.

2. КОНКУРЕНТНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – ОСНОВНЕ ТЕОРИЈСКЕ ОДРЕДНИЦЕ ПОЈМА

Концепт туристичке дестинације је један од најважнијих, али и најсложенијих аспеката туризма (Saraniemi, Kylänen, 2011). Дестинације представљају подручја у којима се ствара већина туристичких производа. Сходно томе, у дестинацијама се налази већи део укупне туристичке привреде и у њима се испољава већина позитивних и негативних ефеката развоја туризма (Попеску, 2011).

Бакић (2005, стр. 16) подразумева под дестинацијом „мање или више заокружену географску целину која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним факторима и претпоставкама за смештај, исхрану, одмор, рекреацију и забаву туриста“. Према Вуhalis-у (2000, стр. 97) туристичке дестинације су амалгами туристичких производа и услуга, које нуде обједињено искуство потрошачима. Дакле, дестинација представља скуп различитих компонената које заједничким деловањем обезбеђују задовољење потреба туриста.

Да би дестинација привукла посетиоце и профитирала од њихових активности у дестинацији, жеља и преференција, неопходно је да менаџмент дестинације своје активности усмерава ка јачању конкурентности дестинације. Разумевање појма конкурентности дестинације подразумева упознавање са појмовима компаративне и конкурентске предности, који у суштини одређују садржину саме конкурентности (Hassan, 2000, стр. 240). Компаративне предности су везане за природне, али и изграђене ресурсе дестинације. Porter (1990) идентификује пет основних категорија: људски ресурси, природни ресурси, ресурси знања, капитал и инфраструктура. У случају туризма, Ritchie и Crouch (2003, стр. 20) сматрају да је потребно додати културне и историјске ресурсе, као посебну категорију ресурса, и проширити категорију инфраструктуре која би укључила и туристичку супраструктуру. Док се компаративна предност односи на расположиве ресурсе у дестинацији, конкурентска предност се односи на способност дестинације да ефикасно и дугорочно користи постојеће ресурсе, односно да привлачи туристе како би повећала просперитет и опште благостање дестинације (Попеску, 2011, стр. 69)

Конкурентност се означава и као способност да се тржишту понуди високо перципирана вредност, неутрализујући на тај начин сталне негативне притиске пет сила конкуренције (Черовић, 2012):

1. претње конкурената,

2. претње супститута,
3. преговарачку снагу купаца,
4. преговарачку снагу добављача,
5. ривалитет између конкурената.

Да је разумевање конкурентности дестинације од суштинског значаја за остваривање позитивних резултата у туризму, показује и чињеница да постоји мноштво модела дестинацијске конкурентности који својим садржајем упућују на различите групе ресурса и специфичних атрибута који олакшавају процес разумевања, али и самог одређења конкурентности дестинације. Два основна модела која су нашла широку примену у туризму су Крауч-Ричијев модел конкурентности туристичке дестинације и Двајер-Кимов интегрисани модел конкурентности туристичке дестинације.

3. АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОСТИ ГРАДА КРАГУЈЕВЦА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Као основа за анализу конкурентности Крагујевца као туристичке дестинације, користиће се елементи Двајер-Кимовог модела, који обухватају шест група фактора (Dwyer, Kim 2003):

1. **Наслеђени ресурси и атракције** (природни и културни ресурси),
2. **Створени (изграђени) ресурси и атракције** (туристичка инфраструктура, микс активности у дестинацији, посебни догађаји, забава, могућности за куповину-шопинг),
3. **Подржавајући фактори и ресурси** (основна инфраструктура, приступачност, квалитет услуга, гостопримство, тржишне везе),
4. **Дестинацијски менаџмент** (акцентат ће бити стављен на Градску туристичку одрганизацију “Крагујевац”),
5. **Ситуациони услови** (локација дестинације, конкурентско микро и макро окружење, безбедност и сигурност дестинације и ценовна конкурентност),
6. **Туристичка тражња** (ниво тражње за дестинацијом, свест потрошача, перцепција и преференције потрошача).

3.1. НАСЛЕЂЕНИ РЕСУРСИ И АТРАКЦИЈЕ КРАГУЈЕВЦА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Атрактивност дестинације и њена различитост у односу на конкуренцију у великој мери детерминишу одлуку туриста да је посете. Уколико је атрактивност на завидном нивоу, већа је вероватноћа да ће туриста изабрати управо ту дестинацију, што ће

имати позитивне ефекте по целокупну туристичку привреду (Подовац, Јовановић-Тончев, 2015, стр. 67).

У оквиру наслеђених ресурса и атракција, прави се разлика између природних и ресурса који су везани за културу дестинације: традиција, обичаји, историјске знаменитости, архитектура, итд.

Као град који се налази на раскрсници већине путева кроз централну Србију, Крагујевац нема изразито богатство јединствених биљних и животињских врста.

Култура Крагујевца као дестинације под великим је утицајем историјских догађаја, који овај град сврставају међу најзначајније градове некадашње Србије, а тадашњи темељи свакако утицали су на обликовање начина живота људи у овом граду. Уз слабо задржане и очуване традиционалне вредности и занате (осим у околним руралним местима), крагујевачки живот одликује се брзим темпом, пословном климом, културним дешавањима и типичном српском националном кухињом. Локална гастрономија је под своје окриље уврстила и многе интернационалне кухиње, што је резултат развоја Крагујевца као пословног, економског и индустријског центра.

Културно историјска баштина Града Крагујевца обухвата (Стратегија развоја туризма Града Крагујевца 2015-2020):

1. **Стара (придворна) црква** подигнута 1818. године, задужбина је кнеза Милоша Обреновића. Посвећена је силаску Светог Духа на апостоле. Звона ове цркве први пут су зазвониле 1829. године. Стара црква је била прва митрополитска, катедрална и дворска црква у чијој порти су прокламоване готово све важне одлуке за српски народ, хатишерифи, устав. Ту је одржана Сретењска скупштина 1835. године, на којој је донет Први српски устав.
2. **Зграда Старе скупштине** изграђена је током 1859. и 1860. године у порти Старе цркве. У њеној сали су доношене врло важне државне одлуке током 19. века, а ту су 1878. године прочитане и одлуке Берлинског конгреса, којима је Србији призната независност.
3. **Амицин конак** из 1818. и 1819. године једина је сачувана зграда првобитног дворског комплекса, која је данас у склопу Народног музеја. У конаку је радио Сима Милосављевић Паштрмац, управник двора кнеза Милоша Обреновића. Конак је служио и за становање момака, кавазе, кнежеве личне заштите и за смештај свих виђенијих људи који су послом долазили код кнеза. Конак је типичан репрезент оријентално-балканског стила.
4. **Прва Гимназија** у модерној Србији основана је 1833. године док је данашња зграда из 1887. године једна од најмонументалнијих школских зграда у Србији, која представља

и почетак градње по модерним европским принципима тог доба. У гимназији је спомен учионица у знак сећања на ученике и професоре ове школе који су стрељани 21. октобра 1941. године. Испред гимназије је подигнут споменик Вуку Караџићу.

5. **Књажевско - српски театар** основао је кнез Милош Обреновић 1835. године.
6. **Музеј „Стара ливница“** смештен у аутентичној згради ливнице из осамдесетих година 19. века, једном од ретких сачуваних примера индустријске архитектуре тог времена. Зграда је као репрезент у својој врсти, и као најстарији објекат у кругу „Застава“, стављена под заштиту државе као културно добро од великог значаја. Поставка музеја приказује почетак и даљи развој индустријске производње у Србији.
7. **Војно занатлијска школа** отворена је 1854. године декретом кнеза Александра Карађорђевића, прва такве врсте у Србији.
8. **Стара управна зграда Војнотехничког завода** саграђена је 1926. године у франкофилском стилу.
9. **Споменик Тополивцу** постављен је после Другог светског рата у близини места где се првобитно налазио Лицеј - прва високошколска установа у Србији основана 1838. године.
10. **Зграда суда** је монументална грађевина из 1904. године и једна од најлепших јавних грађевина с почетка 20. века у Србији. За време Првог светског рата у њој је радила Врховна команда српске војске са начелником војводом Радомиром Путником. У згради суда је први пут изведена композиција „Марш на Дрину“ чије партитуре је Станислав Бинички завршио у Крагујевцу.
11. **Крагујевачка саборна црква** посвећена је Успењу Пресвете Богородице саграђена у византијско-романском стилу у ослобођеној Србији, што јој, поред осталог, даје посебно место у архитектури друге половине 19. века.
12. **Регентова кућа** у којој је од августа 1914. до октобра 1915. године живео и радио регент Александар Карађорђевић.

Меморијални комплекс у Шумарицама обухвата девет споменика: споменик „Сломљена крила“, споменик „Сто за једног“, споменик „Кристални цвет“, споменик „Против зла“, Споменик бола и пркоса, споменик „Камени спавач“, Споменик пријатељства, Спомен-обележје хрватског народа и Споменик отпора и слободе (Давидовић, 2009, стр. 201).

3.2. СТВОРЕНИ (ИЗГРАЂЕНИ) РЕСУРСИ И АТРАКЦИЈЕ КРАГУЈЕВЦА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Изграђена туристичка инфраструктура у Крагујевцу омогућава реализацију активности на унапређењу конкурентности града као туристичке дестинације. Објекти за смештај и исхрану, спорт, рекреацију и забаву туриста успешно задовољавају потребе туристичке тражње. Неколико спортских хала, уређених тениских терена, фудбалских терена, терена за мале спортове, трим стаза и бициклических стаза, на располагању су туристима, професионалним спортистима на припремама или рекреативцима. Уређене су и плаже крагујевачких језера, а угоститељски објекти на њима чине битан сегмент туристичке понуде.

Ноћни живот и клубови су развијени и задовољавају потребу младих за забавом. Специјални догађаји који су специфични за Крагујевац јесу Дан града, Дани фиће, Шумадијски дани шљиве, одржано Европско универзитетско првенство у одбојци и Светско првенство у кошарци, итд. Забава, као битан фактор привлачности дестинације, нашла је упориште у Крагујевцу, отварањем шопинг мола „Крагујевац Плаза“, што је основни ресурс и за шопинг туре.

3.3. ПОДРЖАВАЈУЋИ ФАКТОРИ И РЕСУРСИ ГРАДА КРАГУЈЕВЦА

За унапређење Крагујевца као туристичке дестинације, поред наслеђених и створених ресурса и атракција, велику улогу имају и подржавајући фактори и ресурси. Крагујевац је саобраћајно приступачна дестинација. Комунална инфраструктура у Крагујевцу је развијена и омогућава валоризацију туристичких ресурса.

Квалитет услуга у крагујевачким хотелима, ресторанима, кафеима, баровима и трговинским објектима, може се окарактерисати као задовољавајућ, што битно утиче на слику коју туристи стичу о Крагујевцу као туристичкој дестинацији.

3.4. ДЕСТИНАЦИЈСКИ МЕНАџМЕНТ – ГРАДСКА ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА „КРАГУЈЕВАЦ“

Дестинацијски менаџмент треба да осигура да ће наслеђени и створени ресурси и атракције бити валоризовани на адекватан начин. Основне активности дестинацијског менаџмента подразумевају маркетинг, управљање, планирање и развој капацитета и развој људских ресурса. Свеобухватни дестинацијски менаџмент

подразумева професионално планирање, имплементацију, редовно ревидирање и оцењивање спроведених активности (Horwath HTL Zagreb, 2013). На нивоу ужег географског подручја у Србији, поменуте активности обављају локалне туристичке организације.

За процес планирања и усмеравања туристичких активности на подручју Крагујевца, одговорна је Градска туристичка организација „Крагујевац“ (ГТО „Крагујевац“). Примарна активност ове организације усмерена је на информативну функцију, односно пружање информација туристима о туристичкој понуди града.

ГТО „Крагујевац“ врши промоцију туристичке понуде Крагујевца на домаћим и међународним сајмовима туризма. Основно правило у примени промоционих активности је да су оне прилагођене циљним тржишним сегментима (Ђорђевић, 2005, стр. 256). Због бројних варијација у погледу туристичких потреба које Крагујевац може да задовољи, као и због разноврсности туристичких ресурса, велики акценат се ставља на бројна пропагандна средства.

У циљу развоја Крагујевца као дестинације, неопходно је да ГТО „Крагујевац“ у политику пословања поред информационе и промоционе, имплементира и друге функције. ГТО „Крагујевац“ треба да координира између свих кључних стејкхолдера у дестинацији. Такође, треба да ради на сталном усавршавању и развоју кадрова у туризму. Специфични видови обука треба да омогуће стицање вештина и знања запосленима у туризму, што ће свакако допринети јачању туристичке конкурентности Крагујевца.

Циљ пословних активности ГТО „Крагујевац“ је развијање и унапређење понуде смештајних и осталих туристичких капацитета, уз истовремено поштовање принципа одрживог развоја туризма.

3.5. СИТУАЦИОНИ УСЛОВИ КРАГУЈЕВЦА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Крагујевац има изузетно повољан географски положај; налази се у централном делу Србије, и одликује га добра саобраћајна повезаност са осталим деловима Србије. Конкуренти Крагујевцу из макро окружења су развијене градске дестинације: Београд, Нови Сад, Ниш, затим бањске дестинације: Врњачка Бања, Буковичка Бања, Соко бања, а ту су и планинске дестинације: Копаоник, Златибор, Дивчибаре, Тара и Златар. Да би Крагујевац привукао што већи број туриста мора развијати специфичне производе, који ће на адекватан начин бити промовисани на туристичком тржишту.

Конкуренција у микро окружењу, односно окружењу у Крагујевцу као дестинацији, одликује се постојањем већег броја

разноврсних смештајних објеката. Конкуренција је висока и у области ресторатерства. Да би Крагујевац тржишту понудио интегралан и квалитетан производ, неопходно је развијати сарадњу међу локалним туристичким и угоститељским предузећима.

На територији града регистровано је 34 објеката за смештај (955 лежаја) и то: 7 хотела, 5 гарни хотела, 7 преноћишта, 5 објеката прватног смештаја у урбаногј средини и 10 објеката приватног смештаја у руралногј средини. Понуда угоститељских објеката за исхрану и пиће, такође је разноврсна; у понуди је 27 националних и нтернационалних ресторана (Стратегија развоја туризма Града Крагујевца 2015-2020), а ту су и бројни кафеи, ресторани брзе хране, пицерије, посластичарнице и пекаре. Предузећа из домена угоститељства и туризма у Крагујевцу међусобно конкуришу ценама које су прихватљиве за српске, али и иностране стандарде, почев од цена у кафеима и ресторанима, па до преноћишта у хотелима.

Град Крагујевац проглашен је за најбезбеднији град у Србији у 2013. години, што може утицати на домаће, а посебно иностране туристе да посете управо престоницу Милоша Обреновића.

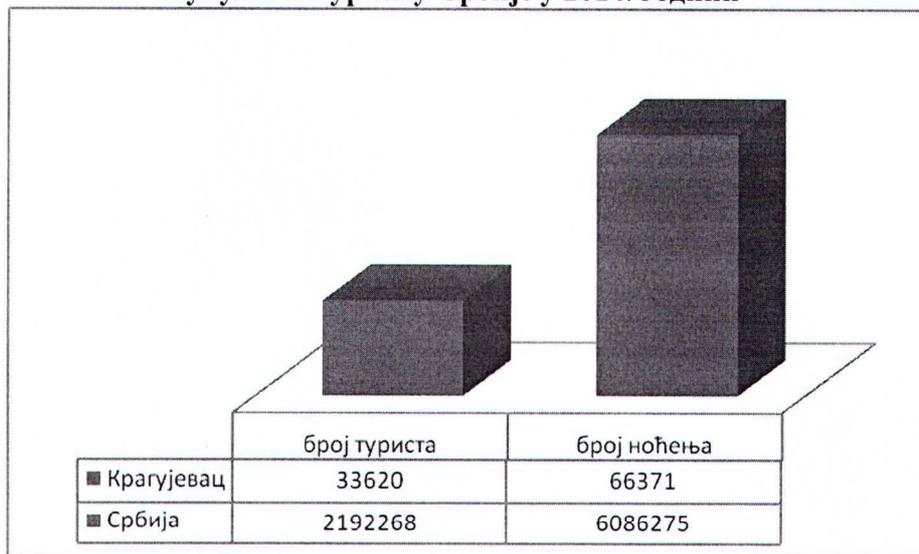
3.6. ТУРИСТИЧКА ТРАЖЊА КРАГУЈЕВЦА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Крагујевац као туристичка дестинација пре свега привлачи пословне путнике, али погодује развоју и других видова туризма: манифестационог, спортског, омладинског, руралног туризма, као и креирању многобројних туристичких тура које имају за циљ упознавање са културно-историјским знаменитостима Крагујевца.

Током 2014. године, Крагујевац је посетило 33.620 туриста, који су остварили 66.371 ноћења. Страни туристи реализовали су 15.680 од укупног броја туристичких долазака са укупно 33.836 ноћења. Крагујевац, дакле, бележи изузетно висок број страних туриста, који чине скоро 51% од укупног броја остварених ноћења у Крагујевцу (Статистички годишњак Републике Србије, 2015).

Међутим, Крагујевац скоро и да не учествује у туристичком промету Србије. Број туриста који су посетили Крагујевац у 2014. години чини тек 1.53% од укупног броја туриста који су посетили Србију, док број туристичких ноћења у Крагујевцу чини 1.09% од укупног броја остварених ноћења туриста у Србији (Слика 1). Разлог оваквом резултату треба тражити у снагама конкурентских дестинација у земљи, али и неконкурентног туристичког понуди.

Слика 1.: Учешће Крагујевца као туристичке дестинације у укупном туризму Србије у 2014. години



Извор: Статистички годишњак Републике Србије, 2015

Квалитет, број и структура ресурса погодних за туристичку валоризацију и унапређење представљају адекватну основу за планирање и имплементацију програма који ће Крагујевац ојачати на туристичком тржишту и допринети већем туристичком промету.

4. „KRAGUJEVAC GREETERS” КАО СПЕЦИФИЧАН ВИД ТУРИСТИЧКИХ ВОДИЧА И ПРЕДСТАВНИКА КРАГУЈЕВЦА

Мрежу волонтера – „Greeters“ на глобалном нивоу чине локални туристички водичи из дестинација које су препознале значај оваквог ангажовања и коришћења људског капитала у развоју туризма дестинације. Овакав систем успостављен је у Уједињеном Краљевству, Индији, Јапану, Шведској, Кини, Немачкој, Белгији, Француској, Сједињеним Америчким Државама, Аустралији и Канади (Global Greeter Network, 2015).

Неки од основних мотива који покрећу људе на активност волонтерског ангажмана у туризму су: жеља да се помогне локалној заједници, остваривање контаката ради будућег запошљавања, подршка нацији, грађанска дужност, лични изазов, стварање успомена, стицање знања о различитим културама и народима, стицање нових вештина, припадност тиму и слично (Gray, 2014).

„Kragujevac Greeters“ су волонтери, специфична група локалних туристичких водича - аматера, који своје услуге не наплаћују ни туристима, а ни било ком привредном субјекту или невладиној орган зацији у граду. Основни циљ групе „Kragujevac Greeters“ је да се посетиоцима пружи могућност, да на нешто мање формалан начин упознају град, науче нешто више о култури, уметности и историји града, а све то слушајући младе и амбициозне људе и људе ведрог духа, који су спремни да константно надограђују своја знања (Kragujevac Greeters, 2015).

Део групе „Kragujevac Greeters“ може постати свака особа која познаје добро туристичку поставку Крагујевца, односно све оно што доприноси развоју туризма у Крагујевцу. Битно је навести да чланови групе „Kragujevac Greeters“ нису професионални туристички водичи. Постојање овакве групе волонтера на много начина доприноси јачању конкурентске позиције Крагујевца на туристичком тржишту, што ће бити предмет анализе у наставку.

„Greeters“ волонтери поштују концепт одрживог развоја. Током шетњи, еколошке вредности су веома поштоване, као и социо-културна аутентичност заједнице. Показивање мање познатих места туристима, обезбеђује социо-економски развој у дестинацији.

„Greeters“ волонтери дестинације деле исте основне вредности (Kragujevac Greeters, 2015):

1. Волонтерски ангажман,
2. Рад са групама до шест особа,
3. Сусрет групе са „Greeters“ водичем је потпуно бесплатан,
4. Посетиоци су добродошли без обзира на расу, пол, вероисповест, године, сексуално опредељење, брачни статус или инвалидитет,
5. Програм поштује одрживи развој туризма, као и природно окружење, културни и економски интегритет заједнице,
6. Циљ програма је стварање трајно позитивног имица дестинације,
7. Програм ствара узајамно обогаћујућу прилику за културну размену, повезује обичне људе у стварању бољег света.

Основне дужности водича „Kragujevac Greeters“ подразумевају вођење групе у обилазак историјских и културних објеката, односно свих оних локација у Крагујевцу која побуђују пажњу туриста. Обавеза „Greeters“ волонтера је и да осигура да ће корисници његових услуга у потпуности бити упознати са ситемом превоза у граду, ценама услуга у појединим објектима и слично.

Услови за приступ овој групи су једноставни – особа мора бити комуникативна, вољна да упознаје људе, мора познавати

Крагујевац, а пожељно је да говори енглески језик. „Greeters“ волонтер мора поседовати мобилни телефон и е-маил адресу и мора бити доступан систему минимум један дан месечно, на четири сата дневно за сусрет на јавном месту са посетиоцима. „Kragujevac Greeters“ су део глобалне мреже, „Global Greeter Network“, која окупља чланице из бројних земаља света. Самим тим чланство у „Kragujevac Greeters“ групи свакако осигурава члану искуство глобалних размера, могућност да унапреди знање и да упозна различите културе и људе.

5. ВОЛОНТЕРИ „Kragujevac Greeters” У ФУНКЦИЈИ ЈАЧАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ КРАГУЈЕВЦА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Приликом туристичког обиласка града са волонтером „Kragujevac Greeters“ остварују се посебне погодности које доприносе јачању туристичке конкурентности Крагујевца.

Туриста ствара утисак да је добродошао у дестинацију - Систем одабира и резервисања сусрета са волонтером „Kragujevac Greeters“ је једноставан – преко Интернет платформе, приступа се веб сајту који посетиоцу нуди могућност да означи време свог доласка у град, дужину трајања боравка, као и да укратко опише своје преференције и жеље у погледу места или специфичних садржаја које у граду жели да упозна. Након ове фазе, групи посетилаца додељује се водич, након чега се приступа фази саме реализације сусрета између домаћина у дестинацији и туриста.

Туриста се осећа пријатно у дестинацији - Прва предност коју постојање оваквог концепта аматерске водичке службе доноси једној дестинацији је чињеница да туриста жели да се осети пријатно у месту које посећује. Свакако да ће му срдчан поздрав водича и осмех то осигурати, а с обзиром да су волонтери „Kragujevac Greeters“ млади људи, туриста ће људе дестинације окарактерисати као веселе, гостољубиве, шармантне и пријатног, ведрога духа. Од такве климе туриста ће очекивати максималан степен задовољења туристичких потреба и искуство које ће дуго памтити.

Сусрет са водичем „Kragujevac Greeters“ стимулише туристичку потрошњу - Туриста не плаћа ангажовање туристичког водича, па ће средства предвиђена за то, потрошити на друге туристичке садржаје у дестинацији, као што су смештај, исхрана, локални транспорт, забавни садржаји, итд.

Одрживост је кључ успеха наступа на туристичком тржишту – „Kragujevac Greeters“ концепт подржава одрживи развој

туризма и заштиту и унапређење животне средине, а туристичке преференције све се више померају ка зеленом туризму.

Савремене тенденције на туристичком тржишту намећу бројне изазове са којима се дестинацијски менаџмент свакодневно среће у свом пословном окружењу. У туризму је неопходно континуирано иновирање туристичке понуде, јер туристи данас све више теже новим туристичким производима, новим дестинацијама, новим доживљајима и искуствима (Миловановић, Милићевић, 2014, стр. 38).

Мрежа „Kragujevac Greeters“ представља ефикасан и економски повољан начин да дестинација поприми иновативну ноту и облик организовања туристичких активности које ће створити јединствене туристичке доживљаје.

6. ЗАКЉУЧАК

На основу анализе туристичког промета, може се закључити да Крагујевац, као туристичка дестинација, није конкурентан на туристичком тржишту Србије. У укупном туристичком промету Србије, Крагујевац бележи свега 1.53% од укупног броја туриста и 1.09% од укупно остварених туристичких ноћења. Међутим, треба поменути велики проценат страних туриста (око 50%), које Крагујевац годишње забележи.

Коришћењем Двајер-Кимовог модела дестинацијске конкурентности, идентификовани су кључни туристички ресурси и атракције Крагујевца. Разноликост наслеђених, изграђених и подржавајућих ресурса и атрактивности упућује на закључак да Крагујевац има огроман, неискоришћен туристички потенцијал. Интегралним наступом предузећа из области туризма и угоститељства и правовременим акцијама ГТО „Крагујевац“, Крагујевац може постати изузетно популарна туристичка дестинација. Стратешки приоритети Крагујевца као туристичке дестинације треба да буду усмерени ка унапређењу туристичке инфраструктуре и дефинисању иновативног туристичког производа града, који ће бити довољно атрактиван да стимулише туристичку посету.

„Kragujevac Greeters“ су иновативан концепт који може допринети јачању конкурентности Крагујевца као туристичке дестинације. Реч је о групи волонтера која, својим активностима, ствара позитиван имиџ Крагујевца на туристичком тржишту и учествује у креирању атрактивног и интегралног туристичког производа дестинације.

ЛИТЕРАТУРА

1. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
2. Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, 369-414.
3. Global Greeter Network. преузето 4. новембра 2015. са www.globalgreeternetwork.info
4. Gray, D. (2014). *Measuring volunteer motivation*. преузето 4. новембра 2015. са www.researchgate.net
5. Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 3, 239-245.
6. Horwath HTL Zagreb (2013). *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije*.
7. Kragujevac Greeters. преузето 4. новембра 2015. са www.kragujevacgreeters.com
8. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 71-91.
9. Ritchie, J.R. & Crouch, G.I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*. 21(1), 1-7.
10. Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133–143.
11. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. преузето 20. октобра 2015. са <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
12. WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2015. преузето 25. октобра 2015. са <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20015/world2015.pdf>
13. Бакић, О. (2005). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Чигоја штампа.
14. Градска туристичка организација „Крагујевац“. преузето 4. новембра 2015. са www.gtokg.org.rs
15. Давидовић Ј. (2009). Уметничко обликовање хумки у Спомен-парку (2. део). *Шумадијски анали*, бр. 5, 198-214.
16. Ђорђевић, М. (2005). *Међународни маркетинг*. Крагујевац: Економски факултет.
17. Зечевић, Б. (2011). *Концепти конкурентности туристичких дестинација: значај и примењивост на случају Србије*.

- Зборник радова са међународне конференције *New Management and Marketing Methods to Improve Competitiveness of Serbian Economy*, Палић, 461-472.
18. Миловановић, В., Милићевић, С. (2014), Управљање туристичким производима Србије у функцији унапређења конкурентности на међународном туристичком тржишту. *ХиТ Менаџмент*, 2(1), 38-48.
 19. Подовац, М., Јовановић-Тончев, М. (2015), Истраживање ставова туриста о квалитету понуде туристичке дестинације Врњачка Бања. *Економски погледи*, Vol. 17, број 2, 65-80
 20. Попеску Ј. (2011). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум.
 21. Републички завод за статистику (2015). *Статистички годишњак Републике Србије*. преузето 5. новембра 2015. са www.stat.gov.rs
 22. Стратегија развоја туризма Града Крагујевца 2015-2020. преузето 4. новембра 2015. са www.gtokg.org.rs
 23. Черовић С. (2012). *Савремени концепти стратегијског управљања туристичком дестинацијом*. Научни скуп са међународним учешћем “Туризам: изазови и могућности”, Београд.

Рад је примљен: 13.11.2015.

Коригована верзија рада пристигла: 03.02.2016.

Рад је прихваћен за штампање: 21.03.2016.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

33

ЕКОНОМСКИ погледи : часопис за питања
економске теорије и праксе = Economic
outlook : magazine for economic theory and
practice matters / главни и одговорни уредник
Иван Миленковић. – Год. 1, бр. 1 (јан./март 1999)-
. – Косовска Митровица : Научно-истраживачки центар
Економског факултета Универзитета у Приштини,
1999- (Краљево : Кварк). - 24 cm

Четири пута годишње. – Друго издање на другом
медијуму: Економски погледи (Online) = ISSN
2334-7570
ISSN 1450-7951 = Економски погледи
COBISS.SR-ID 65640962