

Poslovno udruženje hotelsko-ugostiteljske privrede Srbije
H O R E S

HOTELSKA KUĆA
2019

XII međunarodna naučno-stručna konferencija
POSLOVNO ODLUČIVANJE NA SAVREMENOM
TURISTIČKOM I HOTELSKOM TRŽIŠTU

Decembar 2019, ZLATIBOR, hotel MONA

Primena višekriterijumske analize kod posredovanja pri zapošljavanju studenata u turističkoj privredi

Anđelka Štilić, Angelina Njeguš 117

Održivi razvoj kao deo koncepcije savremenog poslovnog odlučivanja u turizmu i hotelijerstvu

Dragan Barjaktarović, Lidija Barjaktarović 130

Održivo upravljanje turističkom destinacijom

Snežana Milićević, Nataša Đorđević, Jelena Šuleić 141

Analiza ključnih parametara u procesu donošenja odluka za razvoj ekoturizma

Milica Luković, Marija Kostić 153

Održivi razvoj kao deo koncepcije poslovanja u hotelima Srbije – primeri dobre prakse

Živana Krejić, Maja Anđelković 163

Održivi razvoj kao deo koncepta savremenog donošenja odluka u turizmu na primeru Gradske opštine Surčin

Sara Stanić Jovanović 172

Uticaj kriza i katastrofa na turističku privredu

Mirjana Ilić, Milica Obadović 184

Prednost korišćenja kombinacije štampanih i digitalnih medija u cilju promociju i prodaje u hotelijerstvu

Jelena Stajčić 195

Several Key Points in Education of Hospitality and Tourism Managers in Information Systems

Vladimir Kraguljac, Marijana Seočanac 212

Sistemi preporuke zasnovani na algoritmima mašinskog učenja u hotelijerstvu

Vladimir Marković, Angelina Njeguš 223

Održivo upravljanje turističkom destinacijom**The sustainable management of a tourism destination**

Prof. dr Snežana Milićević^{1*}, Nataša Đorđević, MSc¹, Jelena Šuleić, MSc²

¹Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u
Vrnjačkoj Banji, Srbija

²Hotel Amsterdam, Beograd

*snezana.milicevic@kg.ac.rs

Apstrakt - Turizam je danas jedna od najjačih „industrija“ sveta. Za mnoge zemlje turizam predstavlja značajan izvozni proizvod, značajan faktor deviznog priliva i izvor dodatne vrednosti nerazvijenih prostora, kao i značajan generator zapošljavanja. Ali, njegova osnovna karakteristika je masovnost tj. relativno veliki broj učesnika turističkih putovanja što dovodi do uništavanja turističkih resursa i turističkih destinacija u celini. U ovom radu date su osnovne postavke vezane za koncept održivog turizma, kao i održivi razvoj turističke destinacije. Cilj rada je da ukaže na značaj održivog upravljanja turističkom destinacijom čime se postiže optimalno korišćenje prirodnih resursa, poštovanje društveno-kulturnih autentičnosti zajednica domaćina, obezbeđuje socijalno-ekonomska korist, osnažuje privreda i postiže bolji kvalitet života za stanovnike i turiste destinacije. Poseban akcenat u radu je stavljen na VICE model održivog upravljanja turističkom destinacijom, koji daje smernice za povezivanje svih ključnih stejkholdera destinacije i njihovo odgovorno ponašanje u turizmu.

Ključne reči – Održivi turizam, održivo upravljanje, turistička destinacija, VICE model.

Abstract – Today tourism is one of the strongest world "industries". For many countries, tourism is a significant export product, a significant factor in foreign exchange inflows and added value source for underdeveloped places, as well as a significant employment generator. But its main characteristic is massivity ie. relatively large number of participants in tourism trips which leads to the destruction of tourism resources and whole destination. The basis of sustainable tourism and sustainable tourism destination is presented in this paper. The aim of the paper is to point out the importance of tourism destination sustainable

management, which is used for achieving socio-economic benefits, better residents and tourist's life quality, optimal use of natural resources, respecting the host communities socio-cultural authenticity and empowering the economy. Particular emphasis is on the VICE model of sustainable tourism destination management, which provides guidelines for linking all key destination stakeholders and their responsible behavior in tourism.

Keywords – Sustainable tourism, sustainable management, tourism destination, VICE model.

Uvod

Turizam je relativno mlada društveno-ekonomska pojava za čiji je nastanak i razvoj bilo neophodno da veći broj ljudi raspolaže slobodnim vremenom i slobodnim finansijskim sredstvima koja su bili spremni da ulože u putovanja radi odmora, zabave, rekreacije ili drugih razloga. Drugi bitan faktor koji je uticao na razvoj turizma bio je tehnološki napredak saobraćajnih sredstava koja su omogućila veći broj putovanja. Sve veće blagostanje velikog broja stanovnika razvijenih zemalja i razvoj avio-prevoza, koji je omogućio vremenski kratka putovanja u sve udaljenije krajeve sveta, za posledicu su imali da turistička putovanja od sredine XX veka poprime masovne razmere (Kostić, Milićević, 2018).

Međutim, masovni turizam, na početku nekritički prihvaćen i hvaljen zbog svojih pozitivnih ekonomskih efekata, ubrzo je pokazao i svoje negativne aspekte. Masovna turistička putovanja dovela su do uništavanja prostora (njegovo trošenje za potrebe turističke izgradnje), derogiranja prirodnog ambijenta i prirodne atraktivnosti, komercijalizacije kulturno-istorijskog nasleđa, zatamljavanja antropoloških specifičnosti, izvornosti, distinktivnosti, unikatnosti i slično (Bakić, 2008). Sa ekspanzijom turističkih putovanja, prirodne i kulturno-istorijske atraktivnosti izložene su eksploataciji u cilju zadovoljenja potreba turista.

Kao reakcija na izuzetno negativne uticaje masovnog turizma, 70-ih godina XX veka prvi put se javlja koncept održivog turizma, i to pre svega u ekološkom smislu, sa ciljem da se resursi destinacija ne narušavaju bespovratno (Milićević i sar., 2013). Počinju da se razvijaju specifični oblici turizma sa kojima se ispunjavaju zahtevi turista za individualizacijom putovanja i zadovoljavanje njihovih specifičnih potreba. Savremeni trendovi ukazuju na sve veću potražnju za očuvanom

prirodom i ekološki čistim okruženjem (Kostić i sar., 2018), zbog čega sve više turista izbegava destinacije sa narušenom životnom sredinom. Veliki broj savremenih turista traga za iskustvima koja im pružaju osećaj bliskosti sa prirodnim vrednostima i lokalnom zajednicom (Kostić i sar., 2016). Održivi turizam je nastao kao potreba za uspostavljanjem ravnoteže između razvoja turizma, koji je u ekspanziji i zaštite životne sredine (Hrabovski-Tomić, Milićević, 2012). Iako je nastao kao reakcija na ekološke probleme, ovaj koncept se vremenom proširio i na ekonomsku i socijalnu sferu. Održivi turizam treba da doprinese maksimiziranju pozitivnih i minimiziranju negativnih efekata turizma po životnu sredinu, društvo i kulturu destinacije (Milićević, Đorđević, 2018).

I KONCEPT ODRŽIVOG TURIZMA

Održivi razvoj za turizam ima posebno značenje. To je pitanje opstanka njega samog kao složene socio-kulturološke i ekonomske pojave jer zbog nekontrolisanog razvoja, uništava resurse i elemente turističke ponude na kojima je inicijalno i počeo da se razvija (prirodna i izgrađena životna sredina, autohtoni ambijent lokalne zajednice, itd) (Hrabovski-Tomić, Milićević, 2012). Održivi razvoj teži da stvori „bolji svet“, balansirajući socio-kulturne, ekonomske i ekološke faktore, imajući u vidu potrebe sadašnjih ljudi, ali i onih naraštaja koji će doći posle njih. To ujedno predstavlja i osnovu koncepta održivog razvoja, koji se definiše kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjih generacija bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe“ (WCED, 1987).

Održivi turizam je koncept koji se bazira na ciljevima i principima održivog razvoja, odnosno na sledećim osnovnim principima (Mcintyre i sar., 1993; UNEP & UNWTO, 2005):

- Principu ekološke održivosti, koji obezbeđuje da razvoj bude kompatibilan sa očuvanjem i održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznovrsnosti i bioloških resursa;
- principu socio-kulturne održivosti, koji obezbeđuje da razvoj bude kompatibilan sa kulturom i tradicionalnim vrednostima lokalne zajednice i trajno doprinosi jačanju njihovog identiteta, i
- principu ekonomske održivosti, koji obezbeđuje da razvoj bude ekonomski efikasan i da je upravljanje resursima takvo da njih mogu uspešno koristiti i buduće generacije.

Smatra se da je održiv svaki vid turizma koji trajno doprinosi unapređenju životne sredine, socijalnoj dobrobiti, ekonomskom prosperitetu i očuvanju prirodnih i stvorenih resursa, kulturnih vrednosti i identiteta lokalne zajednice. Suština je da turizam u celini mora da postane održiv, nezavisno od oblika turizma. Osnovni cilj održivog turizma jeste da se ljudima omogući uživanje i sticanje znanja o prirodnim, istorijskim i kulturnim odlikama okruženja, uz očuvanje integriteta područja i podsticanje ekonomskog razvoja i dobrobiti lokalnih zajednica (Maksin i sar., 2009).

Neki autori i institucije smatraju da je održivi turizam poseban oblik turizma, odnosno poseban tržišni segment, osetljiv na ekološke i društvene uticaje, sačinjen od posebnih oblika proizvoda. Međutim, to je veliko nerazumevanje. Termin „održivi turizam“ odnosi se na karakter turizma, a ne na neku posebnu vrstu turizma. Podrazumeva svaki oblik turizma koji se zasniva na principima održivog razvoja, a poziva se na fundamentalan cilj – da se ceo turizam učini održivijim (Jegdić, 2012).

Kada je reč o različitim oblicima turizma, opšti je zaključak da su neki oblici turizma po prirodi održiviji u odnosu na ostale. U tom pogledu se posebno izdvaja razlika između masovnog primorskog turizma i eko-turizma, pri čemu se za prvi oblik turizma smatra da nije kompatibilan sa održivim razvojem, dok se eko-turizam smatra oblikom turizma koji u potpunosti odgovara principima održivog razvoja. Međutim, i u literaturi koja se bavi specifičnim aspektima razvoja eko-turizma naglašava se da sve turističke aktivnosti – bilo da se usko vezuju za odmor, biznis, konferencije, kongrese ili sajmove, zdravlje, avanture ili eko-turizam – treba da imaju za cilj održivost. To znači da planiranje i razvoj turističke infrastrukture, njeno dalje poslovanje, kao i njen marketing, treba da se usredsrede na envajronmentalne, društvene, kulturne i ekonomske kriterijume održivosti (Popesku, 2011).

Održivi turizam ne znači ostvarivanje brzih i kratkoročnih, pre svega ekonomskih rezultata, nego podrazumeva efekte koji su sa ekonomskog, sociološkog i ekološkog stanovišta zadovoljavajući u dužem vremenskom periodu. Jedino tako se obezbeđuje kontinuirano zadovoljenje osnovnih potreba, kako turista, tako i stanovnika turističkih destinacija (Jovičić, 2002).

Svetska turistička organizacija (UNWTO) i Program UN za životnu sredinu (United Nations Environment Programme - UN Environment) pod održivim turizmom podrazumevaju takav razvoj turizma koji zadovoljava potrebe turista, kao nosilaca turističke tražnje, turističkih

destinacija kao nosilaca ponude, uz istovremeno očuvanje i uvećavanje potencijala za korišćenje turističkih resursa u budućnosti, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe (Hrabovski-Tomić, Milićević, 2012).

Koncept održivog turizma promoviše (Maksin i sar., 2009):

- Razvoj turističkog proizvoda visokog kvaliteta koji zadovoljava sadašnje turističke potrebe, uz očuvanje turističkih resursa za buduće generacije;
- očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine, optimalno korišćenje i zaštitu prirodnih i kulturnih resursa i dobara;
- ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica na turističkom području;
- afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja i tradicionalnih vrednosti, uz doprinos međukulturnom razumevanju i toleranciji;
- ekonomski profit (direktan i indirektan) od turizma i u turizmu i doprinos smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva, i
- strateško planiranje i upravljanje održivim razvojem turističkih područja.

Problemima odgovornog ponašanja svih učesnika u turizmu, u odnosu na postizanje ciljeva održivog razvoja, ozbiljno se bave UNWTO i WTTC (World Travel & Tourism Council) i druge međunarodne organizacije u oblasti turizma. Njihov cilj je da se utvrde univerzalna pravila ponašanja u toj oblasti, prihvatljiva za sve učesnike u razvoju turizma i za sve države. Idealni okvir za usvajanje određenih smernica, pre svega u odnosu na zaštitu životne sredine, predstavlja Agenda 21, dokument usvojen od strane vlada 182 zemlje na Konferenciji Ujedinjenih nacija za životnu sredinu i razvoj na Zemaljskom samitu (Earth Summit) u Rio de Žaneiru 1992. godine. Nakon usvajanja dokumenta, kao logički nastavak, UNWTO i WTTC i EC (Earth Council) su 1995. godine zajednički usvojili Agendu 21 za turističku privredu. Ovim dokumentom se svim subjektima u razvoju turizma, a pre svega organima vlada nadležnim za poslove turizma, nacionalnim turističkim organizacijama, poslovnim asocijacijama turističke privrede i preduzećima u oblasti turizma određuju oblasti delovanja i potrebne aktivnosti u cilju očuvanja životne sredine i razvoja održivog turizma u XXI veku (TOS, 2000). Danas veliki broj zemalja širom sveta sprovodi inicijative za razvoj održivog turizma. Mnoge od njih su razvile Nacionalne strategije vezane

za održiv razvoj turizma, poput Čilea, Kostarike, Egipta, Balijsa, Bugarske, Meksika i brojnih drugih (OECD, 2016).

II

ODRŽIVI RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

Kako bi turistička destinacija bila uspešna, potrebno je zadovoljiti dva osnovna parametra. To su njena konkurentnost i održivost, koje se moraju međusobno podržavati i dopunjavati. Nije dovoljno da samo jedan parametar bude zadovoljen. Konkurentnost turističke destinacije odnosi se na njenu sposobnost da se efikasno i profitabilno „takmiči“ sa drugim destinacijama na turističkom tržištu. Pod pojmom održivosti turističke destinacije podrazumeva se njena sposobnost da uporedo sa težnjom za postizanjem konkurentnosti na turističkom tržištu, održava kvalitet svojih prirodnih, društvenih, kulturnih i environmentalnih resursa (Goeldner, Ritchie, 2009; Popesku, 2007). Održivost je centralni element konkurentnosti destinacije. Principi održivog razvoja primenjuju se kod svih tipova turističkih destinacija, tj. kod svih vrsta turizma, uključujući masovni razvoj turizma i specifične oblike turizma (UNEP & UNWTO, 2005; OECD, 2016).

Ostvarivanje partnerstva između ključnih aktera – učesnika u održivom razvoju turizma je bitan preduslov uspešnosti tog procesa. Pod glavnim učesnicima (stejkholderima, interesnim grupa) smatra se bilo koja osoba ili organizacija koja ima interes, uključena je ili ulaže u razvoj turizma u destinaciji (Freeman, 1984). Kao glavni učesnici u održivom razvoju turizma destinacije mogu biti izdvojeni (Popesku, 2007): javni sektor (vlade, lokalni organi vlasti, paradržavni organi), turistička privreda, razni oblici asocijacija (profesionalna udruženja, nevladine organizacije, itd), lokalna zajednica (lokalno stanovništvo destinacije), mediji i turisti.

Svaka grupa stejkholdera na neki način doprinosi uspehu turizma unutar destinacije. Svaka od njih je ključna komponenta turističke destinacije, zbog činjenice da njihove inicijative i aktivnosti imaju uticaj na strateško planiranje i proces upravljanja destinacijom (Dill, 1975). Page (2007) naglašava potrebu da se kroz proces upravljanja turističkom destinacijom, balansiraju potrebe svih sektora unutar destinacije, a to znači prostora kao glavnog resursa, turista, lokalne zajednice, javnog i privatnog sektora. Svi stejkholderi zainteresovani su za razvoj turističke destinacije i upravljanje aktivnostima, jer se to

odražava i na njih, tj. na njihov razvoj (Štetić, Šimičević, 2014).

Pravilno određivanje mesta i uloge svakog od navedenih učesnika i usklađivanje njihovih međuodnosa je ključno za postizanje održivog razvoja turizma u destinaciji. Međutim, imajući u vidu složenost strukture u okviru svake od pojedinačnih interesnih grupa, može se zaključiti da je veoma teško uskladiti interese i način ponašanja ovih aktera, i u skladu sa tim definisati osnove održivog razvoja turizma u destinaciji i pristup dostizanju ciljeva održivog razvoja turizma. Pokušaj da se obuhvate svi ovi mnogobrojni međuodnosi čine upravljanje destinacijom veoma složenim. Zato je razvijen model upravljanja destinacijom, pre svega lokalnom, koji je jednostavan, obuhvatan, konzistentan ali i fleksibilan, i koji daje jednostavna objašnjenja i sredstva za povezivanje svih interesnih grupa koje će imati koristi od odluka o održivom upravljanju turizmom na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou (Popesku, 2011).

Reč je o VICE modelu održivog upravljanja turističkom destinacijom (VICE je skraćenica od prvih slova engleskih reči: Visitors, Industry, Community, Environment). VICE model daje okvir koji destinacijski menadžment može koristiti kako bi osigurao održivost njegovih akcija. VICE model definiše turizam u destinaciji kao interakciju između (DCMS & TMI 2003; UNWTO 2007; Popesku, 2011):

- Posetilaca, tj. turista koji borave u turističkoj destinaciji,
- turističke privrede koja im pruža usluge,
- lokalne zajednice koja im je domaćin i koja trpi i reaguje na različite uticaje turizma, i
- okruženja u kome se odvija ova interakcija, i koje u najširem smislu uključuje sve prirodne i izgrađene resurse, na kojima se zasnivaju turistički proizvodi.

Okruženje je centralni element modela, pored lokalne zajednice i posetilaca te destinacije, kao i turističke industrije (Szabó, 2015). Destinacijski menadžment širom sveta identifikovao je VICE model kao kritični faktor uspeha u održivom razvoju bilo koje turističke destinacije (Van Niekerk & Coetzee, 2011).

Prema ovom modelu, zadatak destinacijskog menadžmenta je da uobliči sopstveni specifičan set lokalnih VICE elemenata i da kroz raspoređivanje lokalnih partnerstava kreira plan upravljanja turističkom destinacijom kojim destinacija (DCMS & TMI 2003; UNWTO, 2007; Popesku, 2011):

- Dočekuje i ugošćuje turiste i zadovoljava njihove potrebe,
- stvara profitabilnu i prosperitetnu turističku privredu,
- uključuje i stvara koristi za lokalnu zajednicu, i
- štiti i obogaćuje lokalno okruženje.

Cilj razvoja VICE koncepta na lokalnom i sub-regionalnom nivou je činjenje turizma katalizatorom opšte regeneracije i omogućavanje da lokalne zajednice povećaju kontrolu, finansijsku nezavisnost i sopstveno zadovoljstvo, čime će se unaprediti i kvalitet života lokalnog stanovništva i iskustva turista u destinaciji. VICE model daje jednostavnu, fleksibilnu matricu kao moguću osnovu za uključivanje svih interesnih grupa i donošenje i realizaciju zajedničkih odluka u oblasti turizma u bilo kojoj destinaciji (DCMS & TMI 2003; UNWTO, 2007; Popesku, 2011).

Zato sve veći broj lokalnih i nacionalnih vlada širom sveta prepoznaje potrebu i značaj uvođenja principa održivog turizma u svoje strateške planove. Na taj način se postiže optimalno korišćenje prirodnih resursa, poštovanje društveno-kulturnih autentičnosti zajednica domaćina, obezbeđuje se socijalno-ekonomska korist, osnažuje privreda i postiže bolji kvalitet života za stanovnike i posetioce (Hrabovski-Tomić, Milićević, 2012).

Navešćemo jedan od dobrih primera održivog upravljanja turističkom destinacijom. Dok se većina zemalja u svetu trudi da razvija međunarodni turizam koliko god je to moguće, postoje zemlje, poput Butana, koje ograničavaju rast turizma kako bi minimizirale njegove negativne socio-kulturne i ekološke uticaje. Butan je izolovana himalajska kraljevina, smeštena između Indije i Kine. Zabrinuta za sopstveni integritet i shvatajući osetljivost svoje kulture i ambijentalnih vrednosti zemlje, Vlada Butana je uvek imala ambivalentan stav prema turizmu. Ovakav stav se temelji na strahu da će negativni efekti turizma uticati da se stanovništvo Butana odrekne svog tradicionalnog oblačenja i ishrane u korist „zapadne“ mode i ukusa. Za sada Butan je jedinstvena zemlja u svetu u kojoj je narod u potpunosti ostao veran tradicionalnoj budističkoj kulturi. Do 1974. godine, turistima je bilo zabranjeno da posećuju ovu zemlju. Te godine Butan je ugostio 200 turista, kao dokaz činjenice da je zemlja samostalna i suverena, što se potvrđivalo izdavanjem viza stranim posetiocima. I iako je broj turista postepeno rastao, Butan je 1994. godine ugostio samo 3.968 turista, što je bilo znatno manje od broja zainteresovanih turista. Da bi sačuvali čistoću budističke

kulture, bogato tibetansko nasleđe i čari himalajskih visoravni, Vlada Butana strogo kontroliše broj turista. Umesto masovnog turizma, ovde promovišu održivi turizam, odnosno „*turizam kvaliteta*“. Zato je Vlada uvela niz restrikcija za turiste, uključujući obavezu plaćanja „*Minimum Daily Package*“, koji se kreće u iznosu od 200 US\$ po osobi dnevno (u van sezoni) do 250 US\$ (u glavnoj sezoni). Paket uključuje smeštaj u hotelu sa minimum 3 zvezdice, obroke, pratnju zvaničnog vodiča za sve vreme boravka turista, lokalni prevoz, opremu za kampovanje, kao i sve takse i naknadu za održivi turizam. Za turiste su otvorena samo određena područja sa netaknutom prirodom, što čini najznačajniji turistički resurs kraljevine (Rilke, 2003; Milićević, Štetić, 2017; www.tourism.gov.bt).

ZAKLJUČAK

Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udeo u svet-skom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti, turizam je preuzeo i značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Zbog toga se pred turističke destinacije postavlja zadatak uspostavljanja održivog i odgovornog razvoja u cilju očuvanja svih bitnih vrednosti okruženja, kao dela turističkog proizvoda, i postizanja neophodne ravnoteže u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba budućih generacija (TOS, 2000).

Turizam, kao i svaka delatnost, mora da uvažava zahteve životne sredine, kako bi njen razvoj bio dugoročan i kontinuiran (Petrović, Bratić, Živković, 2012). Bez strategijskog planiranja i upravljanja održivim razvojem, turizam može naneti velike štete okruženju destinacije i izazvati društvene i kulturne sukobe u lokalnoj zajednici. Da bi turizam na pravi način doprineo ukupnom razvoju destinacije, potrebno je da bude planiran i vođen tako da doprinosi kvalitetu života lokalnog stanovništva i da održava i unapređuje njeno prirodno i kulturno okruženje (UNWTO, 2007).

Jasno je da održivi razvoj turizma predstavlja cilj kojem treba dugoročno težiti i koji je nemoguće u potpunosti postići. Bitno je postepeno, ali stalno kretanje u tom pravcu jer jedino na taj način može biti obezbeđeno svrsishodno očuvanje osnovnog resursa na kojem počiva razvoj turizma – životne sredine (Popesku, 2011). Turistička destinacija, kao integralni turistički proizvod, može se uspešno razvijati samo ukoliko se poštuju sva načela održivosti.

ZAHVALNICA

Rad predstavlja deo rezultata na projektu III 46006 "Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona", finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

LITERATURA

1. Bakić, O. (2008). Marketing u turizmu, Sremska Kamenica: Fabus.
2. Van Niekerk, M. & Coetzee, W.J.L. (2011). Utilizing the VICE Model for the Sustainable Development of the Innibos Arts Festival, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:3-4, 347-365.
3. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 10th edition, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
4. Dill, W.R. (1975). Public participation in corporate planning - Strategic management in a Kibitzer's World, *Long Range Planning*, 8(1), 57-63.
5. DCMS & TMI (2003). *Destination Management Handbook - A sustainable approach*, London: English Tourist Board and Tourism Management Institute.
6. Jegdić, V. (2012). Održivi razvoj turizma, u (ured: Tomka, D., Jegdić, V.) *Turizam i lokalni razvoj*, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam TIMS.
7. Jovičić, D. (2002). *Menadžment turističkih destinacija*, Beograd: Želnid.
8. Kostić, M., Lakićević, M., Milićević, S., (2018). Sustainable tourism development of mountain tourism destinations in Serbia, *Economics of Agriculture*, 65(2), 843-857.
9. Kostić, M., Milićević, S., Vulićević, I. (2016). Mogućnost razvoja ekoturizma u Srbiji, *Ecologica*, 81(XXIII), 131-136.
10. Kostić, M., Milićević, S. (2018). Ekomenadžment turističke destinacije, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji,
11. Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S., (2009). *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Beograd: Univerzitet Singidunum.

12. Milićević, S., Podovac, M., Jovanović, D. (2013). Održivi razvoj turizam sa posebnim osvrtom na Evropsku Uniju, Menadžment u hotelijerstvu i turizmu (HiT Menadžment) 1(1), 21-31.
13. Milićević, S., Đorđević, N. (2018). Development of Tara Mountain on the Sustainable Development Principles, International Scientific Conference "Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization Within the Danube Region", eds: Jonel Subić, Boris Kuzman, Andrei Jean Vasile, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia, 14-15 December 2017, Thematic Proceeding, pp. 545-561.
14. Milićević, S., Štetić, S. (2017). Menadžment u turizmu, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.
15. McIntyre, G., Hetherington, A., Inskip, E. (1993). Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, Madrid: WTO.
16. OECD (2016). Tourism Trends and Policies 2016, Paris: OECD Publishing.
17. Page, J.S. (2007). Tourism Management – Managing for Change, 2nd ed., London: Elsevier.
18. Petrović, J., Bratić, M., Živković, J. (2012). Održivi razvoj turizma na prostoru Stare planine, Teme, XXXVI, 2, 773-786.
19. Popesku, J. (2007). Osnove procesa upravljanja turističkim destinacijama, Zbornik radova „Upravljanje turističkim destinacijama“, Projekat edukacije zaposlenih u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 1-50.
20. Popesku, J. (2011). Menadžment turističke destinacije, Beograd: Univerzitet Singidunum.
21. Rilke, B. (2003). Internacionalni menadžment turizma i hotelijerstva, Evropski Univerzitet, Beograd.
22. Szabó, D.R. (2015). Sustainable Tourism Destination Management Strategies: Using the EVIDENCES Model for Evaluating TDM Tenders, in Karlovitz J. T. (Ed.) Some Current Issues in Economics, International Research Institute, 249-258.
23. Štetić S., Šimićević, D. (2014). Menadžment turističke destinacije, Beograd: Visoka turistička škola.
24. TOS (2000). Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI veku, Beograd: Turistička organizacija Srbije.
25. UNEP & UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable,

- A Guide for Policy Makers, United Nations Environment Programme, World Tourism Organisation, Madrid.
26. UNWTO (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid: World Tourism Organisation.
 27. Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.
 28. Hrabovski Tomić, E., Milićević, S. (2012). Razvoj turizma Vrnjačke Banje na principima održivog razvoja, Teme, TM G. XXXVI, br. 2/2012, str. 755-771.
 29. WCED (1987). Our Common Future, World Commission on Environment and Development, Oxford University Press.
 30. www.tourism.gov.bt, pristupljeno 01.09.2019.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

640(082)

338.48(082)

640.4(082)

005.53(082)

**MEĐUNARODNA naučno-stručna konferencija Hotelska kuća
2019 (12 ; 2019 ; Златибор)**

Poslovno odlučivanje na savremenom turističkom i hotelskom tržištu / XII Međunarodna naučno-stručna konferencija Hotelska kuća 2019, Decembar 2019, Zlatibor ; [organizator] Poslovno udruženje hotelsko-ugostiteljske privrede - HORES ; [glavni i odgovorni urednik Georgi Genov]. - Beograd : Poslovno udruženje hotelsko-ugostiteljske privrede - HORES, 2020 (Beograd : Megraf plus). - 306 str. : graf. prikazi, tabele ; 25 cm

Tiraž 100. - Str. 7-8: Predgovor / Georgi Genov. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki rad. - Abstracts.

ISBN 978-86-81164-04-4

а) Хотелијерство -- Зборници б) Туризам -- Зборници в)
Пословно одлучивање -- Зборници г) Угоститељска предузећа --
Пословање -- Зборници

COBISS.SR-ID 19568393