

**INTERNATIONAL THEMATIC MONOGRAPH
– THEMATIC PROCEEDINGS –**

***MODERN MANAGEMENT TOOLS AND
ECONOMY OF TOURISM SECTOR
IN PRESENT ERA***

BELGRADE, 2016

International Thematic Monograph – Thematic Proceedings

Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era

Editorial Board:

1. dr Snežana Štetić, full time professor, The College of Tourism, Belgrade, Serbia
2. dr Dobrica Jovičić, full time professor, Faculty of Geography, Institute of Tourismology, Belgrade, Serbia
3. dr Snežana Besermenji, full time professor, Faculty of Sciences Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Serbia
4. dr Ivo Županović, full time professor, Faculty of Business and Tourism Budva, Montenegro
5. dr Tatjana Pivac, associate professor, Faculty of Sciences Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Serbia
6. dr Darko Lacmanović, full time professor, Faculty of Tourism Bar, Mediterranean University, Podgorica, Montenegro
7. dr Mladen Knežević, associate professor, Faculty of Tourism, University of Maribor, Slovenia
8. dr sc Elvis Mujačević, associate professor, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Croatia
9. dr Zoran Todorović, professor, Montenegro Business School, Montenegro Tourism School, Mediterranean University, Montenegro
10. dr Elizabeta Mitreva, associate professor, Faculty of Tourism and Business Logistics, University Goce Delcev, Stip, Macedonia
11. dr Vuk Bevanda, associate professor, Faculty of Business Studies, University John Naisbitt, Belgrade, Serbia
12. dr Jasmina Gržinić, associate professor, Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirkovic", Pula, Croatia
13. dr Tatjana Boshkov, associate professor, Faculty of Tourism and Business Logistics, University Goce Delcev, Stip, Macedonia
14. dr Irina Petrovska, associate professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia
15. dr Kristina Košić, associate professor, Faculty of Sciences Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Serbia
16. dr Silvana Đurašević, associate professor, dean, Faculty of Tourism Bar, Mediterranean University, Podgorica, Montenegro
17. dr Tatjana Dimoska, associate professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia
18. dr Anton Vorina, senior lecturer, School of Sustainable Tourism ERUDIO, Ljubljana, Slovenia
19. dr Aljoša Vitasović, assistant professor, Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirkovic", Pula, Croatia
20. dr Ana Tripković-Marković, assistant professor, Faculty of Business and Tourism, Budva, Montenegro
21. dr Ivona Jovanović, assistant professor, Faculty of Tourism and Hotel Management Kotor, Montenegro
22. dr sc. Iva Svilar, assistant professor, Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirkovic", Pula, Croatia

Published by:

Association of Economists and Managers of the Balkans in cooperation with the Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia

Belgrade, 2016

ISBN 978-86-80194-04-2

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(082)
005(082)

MODERN Management Tools and Economy of
Tourism Sector in Present Era :
International Thematic Monograph : Thematic
Proceedings. - Belgrade :
Association of Economists and Managers of the
Balkans ; Ohrid : Faculty of
Tourism and Hospitality, 2017 (Belgrade : All in
One Print Center). - XVI,
641 str. : graf. prikazi, tabele ; 30 cm

Tiraž 50. - Napomene i bibliografske reference uz
tekst. - Bibliografija uz
svaki rad. - Abstracts. - Registar.

ISBN 978-86-80194-04-2 (AEMB)

a) Туризам - Зборници b) Менаџмент - Зборници
COBISS.SR-ID 229188364

C O N T E N T

KONCEPT DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U HOTELIJERSTVU SA TEŽIŠTEM NA EKOLOŠKIM PERFORMANSAMA	1
Milovan Vuković	
Danijela Voza	
MARKETING IN TOURISM: THE FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOUR IN SERBIA	24
Igor Trandafilović	
Stevan Ćulibrk	
URBANA AKUPUNKTURA KAO INSTRUMENT INOVACIJA U TURIZMU	40
Tamara Kliček	
Tatjana Pivac	
RURAL TOURISM IN ROMANIA. SOUTH MUNTENIA REGION CASE STUDY ..	49
Adrian Nedelcu	
Snežana Štetić	
UTICAJ INFORMACIONO–KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA NA EFIKASNOST POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA U SRBIJI	69
Predrag Radovanović	
Jasmina Jović	
UTICAJ NIVOA OBRAZOVANJA POTROŠAČA – TURISTA – NA STRUKTURU POTROŠNJE U TURISTIČKOJ DESTINACIJI.....	83
Slavica Tomić	
Ksenija Leković	
EKONOMSKO VREDNOVANJE TURISTIČKIH RESURSA ZAPADNE SRBIJE U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA	98
Milan Novović	
Nenad Dugalić	
ANALIZA EFIKASNOSTI RAZVOJA TURIZMA REGIONA PRIMENOM DEA METODE	115
Aleksandra Marcikić Horvat	
Boris Radovanov	
ULOGA ZDRAVIH ORGANIZACIJA U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA.....	128
Peter Harmath	
Radmila Bjekić	
Marko Aleksić	

KRITERIJUMI PRI ODLUČIVANJU KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA U IZBORU DESTINACIJE	144
Ines Đokić	
Olja Milovanov	
GRADSKI TURIZAM U FUNKCIJI KONKURENTNOSTI REPUBLIKE SRBIJE .	161
Milena Podovac	
KONCEPTALNI PREDLOG DIFERENCIJACIJE RURALNOG TURIZMA U EVROPI NA OSNOVU TEMATSKOG BRENDIRANJA	178
Uglješa Stankov	
Kristina Košić	
Vanja Pavluković	
IMPACT OF TOURISM ON THE EMPLOYMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	192
Tatjana Dimoska	
IZAZOVI TURISTIČKE PRIVREDE SRBIJE U SAVREMENOM DIGITALNOM POSLOVNOM OKRUŽENJU.....	209
Marijana Vidas-Bubanja	
Snežana Popovčić-Avrić	
KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE: DONOŠENJE ODLUKE POMOĆU METODE OCENJIVANJA PODRŽANO INFORMACIONIM TEHNOLOGIJAMA	223
Otilija Sedlak	
Zoran Ćirić	
PRIMENA CONJOINT ANALIZE U POZICIONIRANJU GASRTRONOMSKIH MANIFESTACIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU SRBIJE.....	240
Milena Vukić	
Marija Kuzmanović	
PAMETAN GRAD - USLOV I POSLEDICA KREIRANJA PAMETNE TURISTIČKE DESTINACIJE	257
Zoran Ćirić	
Stojan Ivanišević	
REGENERACIJA KULTURNO-POVIJESNE BAŠTINE I KREATIVNI TURIZAM KAO POKRETAČI RAZVOJA POST-INDUSTRIJSKIH GRADOVA: SLUČAJ GRADOVA U ISTOČNOJ HRVATSKOJ	267
Damir Novotny	
Zvonimir Sabati	
Petra Kale	
ZNAČAJ I RECENTNA KRETANJA U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ DJELATNOSTI.....	284

GRADSKI TURIZAM U FUNKCIJI KONKURENTNOSTI REPUBLIKE SRBIJE

URBAN TOURISM IN THE FUNCTION OF COMPETITIVENESS OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Milena Podovac²⁴

Sadržaj: U ovom radu, predmet analize predstavlja gradski turizam, pod kojim se podrazumevaju različiti oblici turističke aktivnosti, kojima se turisti bave u gradovima. Kao turistički proizvod, koji karakteriše multifunkcionalnost motiva putovanja i smanjeni uticaj sezonalnosti, značaj gradskog turizma ogleda se u njegovoj povezanosti sa drugim vrstama turizma, zbog čega se turisti najčešće i opredeljuju za posetu gradu. Posebna pažnja posvećena je analizi resursa Beograda i Novog Sada kao ključnim nosiocima razvoja gradskog turizma u Republici Srbiji.

Ključne reči: Gradski turizam, grad, Beograd, Novi Sad, konkurentnost, turistička destinacija.

Abstract: In this paper, the subject of analysis is urban tourism, where different form of tourism are implied, which deal with tourist and cities. As a tourism product, which is characterized by multifunctionality travel motives and reduced the impact of seasonality, the importance of urban tourism is reflected in its relations with other types of tourism, which is why most tourists choose to visit the city. Special attention was paid to the analysis of the resources of Belgrade and Novi Sad as well as key stakeholders of the development of urban tourism in the Republic of Serbia.

Key words: Urban tourism, city, Belgrade, Novi Sad, competitiveness, tourist destination.

1. UVOD

Sa razvojem masovnog turizma, gradovi su postali mesta okupljanja velikog broja turista različitih motiva putovanja. Kao multifunkcionalne celine, gradovi omogućavaju celogodišnji priliv turista, čime se stvaraju značajni ekonomski efekti po turizam i druge komplementarne privredne delatnosti. Pod gradskim turizmom podrazumeva se skup resursa i aktivnosti, koji se nalaze u gradu i dostupni su turistima radi zadovoljenja različitih potreba kao što su zabava, poslovni razlozi i dr. [1]. Činjenica da gradski turizam svojom ponudom može zadovoljiti širok spektar potreba turista, ukazuje na postojanje neraskidive veze sa drugim oblicima turizma, koji su karakteristični za gradske sredine (kulturni, poslovni, manifestacioni i dr.). Prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije [2], gradski turizam je turistički proizvod sa globalnom atraktivnošću i visokim dugoročnim potencijalom. Za razvoj turizma Republike Srbije, gradski odmori predstavljaju značajan segment u portfoliju turističkih proizvoda sa posebnim akcentom na glavne administrativne centre kao konkurentne gradske destinacije. Predmet analize u ovom radu je gradski turizam kao specifičan oblik turizma i

²⁴ Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vojvođanska 5A, Vrnjačka Banja 36-210

njegovo pojmovno određenje. U radu su analizirani ključni nosioci razvoja gradskog turizma Republike Srbije, Beograd i Novi Sad, kao i njihovi potencijali za razvoj gradskog turizma.

2. POJAM KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

U savremenim uslovima poslovanja, konkurentnost predstavlja opšteprivačeni kriterijum za merenje uspešnosti na makro i mikro nivou. Pojam konkurentnosti označava *spособnost zemlje da proizvede dobra i usluge, koja zadovoljavaju zahteve međunarodnog tržišta istovremeno održavajući i povećavajući realne prihode i unapređujući nivo blagostanja stanovništva* [3]. Konkurentnost je zapravo rezultat produktivnosti jedne privrede i njene sposobnosti da na bolji način zadovolji potrebe potrošača u odnosu na svoje glavne konkurente. Sama priroda destinacija i struktura turističke ponude ukazuju na specifičnosti postizanja konkurentnosti u odnosu na konkurentnost proizvodnog sektora. Turističke destinacije predstavljaju skup opipljivih i neopipljivih faktora, čijim sinergijskim delovanjem je moguće kreirati jedinstveno turističko iskustvo. Sa druge strane, turističke destinacije su određište putovanja turista sa različitim potrebama i preferencijama, koje je potrebno zadovoljiti odgovarajućom ponudom i sadržajima. Zadržavanje i unapređivanje konkurentnosti, povezani su sa kontinuiranim povećanjem kvaliteta celokupne turističke ponude. U epohi savremenog razvoja turizma, turističke destinacije su izložene izazovu pronalaska novih načina za postizanje konkurentne pozicije na turističkom tržištu. Pojava novih oblika poslovanja u turističkom sektoru i kontinuirano pomeranje granica u zahtevima turističke tražnje uticali su na stvaranje zaoštrenih odnosa između destinacija u cilju zauzimanja konkurentne pozicije.

Razmatranje pojma konkurentnosti turističke destinacije uslovljeno je brojnim faktorima, koji su vezani za turističku ponudu i turističku tražnju [4]:

- Razvoj međunarodnog turizma, koji je uticao na intenziviranje konkurencije između međunarodnih turističkih destinacija.
- Raznolikost proizvoda i usluga turističkih destinacija, koja potencijalnom turistu daje mogućnost izbora pre svega između domaćih i međunarodnih destinacija. Potencijalni turista vrši izbor destinacije analizirajući objektivne (cena, lokacija, fizičke karakteristike objekata ili destinacije i usluga) i subjektivne (imidž destinacije) kriterijume.
- Veća značajnost turističkih destinacija od pojedinačnih atrakcija i objekata, s obzirom da se veći deo turističke privrede nalazi u destinacijama, u kojima turista provodi veći deo svog vremena.
- Postojanje čvrste veze između stavova prema pojedinim objektima i ponašanja u pogledu ponovne kupovine ili preporuci iste.
- Postojanje jake veze između objekata, koji su deo turističke ponude i ukupnog poslovanja u samoj destinaciji.
- Usled značajne uloge informacione i transportne tehnologije kao i organizovanih turističkih putovanja, turisti imaju veću mogućnost da steknu iskustva u mnogim destinacijama, što naglašava važnost kvaliteta usluga i objekata.
- Metodi distribucije turističkih proizvoda su, u određenoj meri, različiti od drugih delatnosti. tzv. prodaja turističkih destinacija ne predstavlja transfer vlasništva, već ograničeno pravo upotrebe.

U literaturi se konkurentnost turističke destinacije tumači na različite načine. Vengesai [5] definiše konkurentnost turističke destinacije kao *njenu sposobnost da isporuči iskustvo turistima, koje bolje zadovoljava njihove potrebe u odnosu na ponude drugih destinacija*. Znatno šire tumačenje ovog pojma dali su Ritchie i Crouch [6], koji ističu da je konkurentnost turističke destinacije zapravo *njena sposobnost da poveća turističku potrošnju, da privlači veći*

broj posetilaca obezbeđujući im iskustva, koja ih zadovoljavaju i koja se pamte i da istovremeno to čini na profitabilan način uz poboljšanje materijalnog statusa lokalnog stanovništva i infrastrukturu. Autori naglašavaju da konkurentnost destinacije ne predstavlja jedini cilj, već da se kroz ostvarenje konkurentnosti doprinosi i realizaciji širih društvenih interesa jedne zajednice.

Sa aspekta održivosti turističke industrije, Hassan [7] ističe da je konkurentnost turističke destinacije njena *spособnost da kreira i povezuje proizvode, kako bi imali dodatnu vrednost uz očuvanje resursa same destinacije i njihovo dugoročno korišćenje.* Fundamentalna osnova konkurentnosti jedne destinacije je zapravo turističko iskustvo, koje turista stiće tokom boravka u istoj. Turističko iskustvo, u velikoj meri određuje buduće namere turista u smislu ponovne posete ili preporuke drugim ljudima [8]. Konkurentnost turističke destinacije je moguće definisati i kao koncept, koji obuhvata razlike u cenama u kombinaciji sa kretanjem deviznog kursa, nivoom produktivnosti različitih segmenata turističke industrije i kvalitativnim faktorima, koji utiču na atraktivnost destinacija [9]. Konkurentnost destinacije zavisi od njene sposobnosti da prati tendencije na turističkom tržištu kao i promene u internom i eksternom okruženju i usklađuje svoju turističku ponudu sa istim. Za potrebe razmatranja pojma konkurentnosti destinacije, važno je istaći razliku koja postoji između komparativne i konkurentne prednosti. Konkurentna i komparativna prednost turističke destinacije zasnovane su na bogatstvu resursima, odnosno razlikama u raznovrsnosti, brojnosti i kvalitetu resursa, i načinu na koji se isti koriste u procesu kreiranja turističkih proizvoda. Prema tome, razlika se ogleda u tome što je komparativna prednost zasnovana na resursima, koji su dostupni u destinaciji, dok se konkurentna prednost izražava u sposobnosti destinacije da te resurse koristi efektivno na duži rok [10]. Da bi jedna destinacija bila konkurentna na turističkom tržištu, neophodno je razmotriti njene komparativne prednosti, odnosno da li i na koji način je moguće iskoristiti njene resurse u cilju zauzimanja konkurentne pozicije na turističkom tržištu.

3. POJAM GRADSKOG TURIZMA

Gradski turizam predstavlja kompleksnu kategoriju proučavanja. Činjenica da se vrlo često prepliće sa drugim oblicima turizma u gradovima, uslovljava sistematsko razmatranje pojma gradskog turizma. Složenost proučavanja gradskog turizma potiče od zastupljenosti istog kao predmeta istraživanja velikog broja naučnih disciplina (menadžment, turizam, marketing, prostorno planiranje, ekologija, geografija, ekonomija i dr.). Međutim, teorijska istraživanja gradskog turizma bila su vrlo sporadična tokom 1970-ih godina [11]. Posebno u periodu 1950-ih i 1960-ih godina, turistička kretanja bila su usmerena pretežno prema poznatim primorskim mestima, tako da je grad kao turistička destinacija bio zanemaren. Tokom 1980-ih godina, gradski turizam dobija na značaju kao predmet istraživanja brojnih studija [12]. Sa druge strane, Law smatra da je gradski turizam posebno dobio na značaju tokom 1990-ih godina u uslovima velike nezaposlenosti u industrijskim gradovima, koji su istovremeno posedovali određeni turistički potencijal [13]. Dinamičan razvoj gradskog turizma nakon 1990-ih pa do danas uslovljen je razvojem turističke industrije u gradovima počevši od razvoja low cost avio kompanija, turoperatorskog poslovanja, zainteresovanosti javnog sektora za investiranje u njihovu turističku ponudu i dr. Takva tendencija intenzivnog unapređenja turističke ponude povećala je interesovanje teoretičara i praktičara za istraživanje gradskog turizma.

Ashworth i Page smatraju da istraživanje gradskog turizma karakteriše čitav niz paradoksa, koji su klasifikovani na sledeći način [12]:

1. Gradski turizam predstavlja široko rasprostranjenu pojavu. Međutim, istraživanju ovog fenomena je posvećena znatno manja pažnja u odnosu na druge oblike turizma, posebno u delu povezivanja teorije sa studijama turizma.
2. Gradovi su posećeni od strane turista zbog različitih motiva putovanja. Zato gradovi predstavljaju multifunkcionalne celine, koje apsorbuju značajne ekonomske efekte, pre svega u pogledu nevidljivog izvoza.
3. Turisti koriste objekte i usluge u gradovima, iako je manji deo grada namenjen razvoju turizma. Veći deo infrastrukture je prvenstveno namenjen zadovoljenju potreba gradskog stanovništva, ali je mogu koristiti i turisti.
4. Ekonomski značaj gradskog turizma je izuzetno veliki, posebno onih gradova, čija je privreda zavisna od turizma.
5. Gradski turizam doprinosi razvoju celokupne turističke industrije zahvaljujući fleksibilnosti i pristupačnosti turističkih proizvoda.

Iako je reč o kompleksnom predmetu istraživanja, najjednostavniju definiciju gradskog turizma dao je Law [14], koji je isticao da je to zapravo *turizam u gradskim sredinama*. Iako je akcenat na razvoju turizma u gradskim sredinama, ova definicija ne daje precizan opis prostora, u kom se odvijaju turističke aktivnosti. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji [15], gradski turizam predstavlja *putovanja turista u gradove visoke naseljenosti*. U cilju potpunijeg razumevanja prostornog okvira, u kom se razvija turizam, pod gradskim centrima se mogu podrazumevati sredine sa gustom naseljenosti većom od 1500 stanovnika po km² [16]. Pored karakteristika gradske sredine, važan segment opširnijih definicija gradskog turizma predstavljaju sadržaji i objekti, koji se nalaze u gradu kao i motiv putovanja turista. Sa aspekta turizma, grad je *deo određenog prostora izgrađenog urbanim sadržajem*. Pod urbanim sadržajem podrazumevaju se izgrađeni objekti i uređene površine, koje služe za potrebe stanovništva kao i za potrebe proizvodnih, uslužnih i drugih gradskih delatnosti [17].

Gradski turizam se može definisati i kao putovanje u gradove, koje obezbeđuje sadržaje za razne vrste društvenih, kulturnih i ekonomskih aktivnosti, kojima se turisti bave i u kojima najveći deo usluga čine upravo aktivnosti za provođenje slobodnog vremena [18]. Ovaj oblik turizma povezuje se sa velikim gradovima, koji obezbeđuju sadržaje za turiste tokom čitavog dana, pri čemu ti sadržaji obuhvataju kulturu, zabavu, rekreaciju, odmor i dr. [19]. Jović i Ivanović [20] smatraju da je gradski turizam najmasovniji vid kulturnih kretanja jer su gradovi složene kulturne celine, sačinjene od značajnog spomeničkog nasleđa i manifestacionog sadržaja. Međutim, gradski turizam se ne može isključivo označiti kao oblik turističke aktivnosti, koja se odvija zbog zadovoljenja kulturnih potreba. Turisti putuju u gradove zbog velikog broja motiva, ali se

isto tako ponuda gradova ne zasniva isključivo na kulturnom nasleđu. Analizirajući povezanost između elemenata ponude gradova, turista i marketinga, Jansen Verbeke [21] definiše gradski turizam kao putovanje iz mesta stalnog boravka u mesto, u kome turista koristi usluge



Milena Podovac je zaposlena na Fakultetu za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji Univerziteta u Kragujevcu kao asistent za užu naćnu oblast Menadžment i poslovanje. Predmet njenog interesovanja obuhvata turizam, menadžment turistićkih destinacija i savremene tendencije na turistićkom trţištu. Objavila je više od 20 naućnih radova.

prvenstveno zbog provođenja slobodnog vremena. Kolb [22] naglašava dve ključne razlike između gradskog turizma i drugih oblika turističkih kretanja, a to su heterogenost motiva boravka u gradovima i veliki broj elemenata ponude, od kojih svaki može *egzistirati* kao poseban turistički proizvod. Gradski turizam predstavlja značajan generator ekonomskih efekata za sredinu, u kojoj se isti razvija. Vrlo često je definisan kao društvena i ekonomska snaga gradskih sredina, koja obuhvata industriju, čija je funkcija da upravlja i prodaje različite proizvode obezbeđujući iskustvo turistima različitih potreba i preferencija [23].

Preciznije određenje gradskog turizma podrazumeva analizu i njegovih osnovnih obeležja, pod kojim se podrazumeva sledeće [24]:

- Masovnost, koja označava gradove kao složene celine sa velikim brojem elemenata poput kulturnog nasleđa, ambijentalnih celina, manifestacionog sadržaja i dr.
- Tranzitno obeležje, koje podrazumeva da su gradovi dobro saobraćajno povezani, i shodno tome imaju povoljan saobraćajni položaj. U gradovima se ne odvija isključivo kretanje turističkog karaktera, već i kretanja zbog neturističkih potreba kao što su posao, zdravlje i dr.
- Kratko zadržavanje u gradovima i ravnomernija distribucija turističkog prometa na mesečnom nivou. Razlog je atraktivnost gradova, koja dalje doprinosi većoj iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta.

Gradski turizam predstavlja još uvek nedovoljno istraženu pojavu. Njegova različitost u odnosu na druge oblike turizma i istovremena povezanost sa istim ukazuje na njegovu specifičnu prirodu kao turističkog proizvoda. Mogućnost kreiranja jedinstvene turističke ponude, ali i postojanje uslova da se svaki turistički proizvod ponudi turistima kao zaseban vid ponude ukazuje na njegov značaj za ekonomski razvoj gradova. Prema tome, pod gradskim turizmom, na osnovu svega navedenog, možemo podrazumevati različite oblike turističkih kretanja, koja su usmerena prema gradu kao turističkoj destinaciji sa ciljem zadovoljenja turističkih potreba, što dalje doprinosi ostvarenju ekonomskih efekata po širu društvenu zajednicu.

4. STRUKTURA TURISTIČKE PONUDE GRADSKOG TURIZMA

Multifunkcionalnost gradova kao turističkih destinacija ukazuje na postojanje velikog broja elemenata, koji čine njihovu turističku ponudu. Prema Bramwell-u [25], turistička ponuda gradova pruža višestruku korist za turiste jer stvara mogućnost za zadovoljenje različitih i vrlo često specifičnih potreba, motiva i preferencija. Elementi ponude gradskog turizma omogućavaju privlačenje turista različitih profila i specifičnih polja interesovanja. Shodno tome, gradski turizam u velikoj meri može doprineti revitalizaciji gradskih područja ukoliko poseduju atraktivne resurse, koje je moguće valorizovati i uključiti u razvoj turizma. Raznovrsna ponuda gradova privlači različite tipove turista u različitim periodima godine, što upućuje na neosetan uticaj sezonalnosti za razliku od drugih turističkih destinacija.

Grad može biti turistička destinacija i samim tim imati odgovarajuću turističku ponudu ukoliko zadovoljava sledeće uslove [26]:

- Primarni proizvodi. Turisti posećuju gradove zbog turističkih atrakcija, odnosno prirodne atraktivnosti, istorijsko nasleđe, kulturna baština, rekreativni objekti, manifestacije i dr.
- Sekundarni proizvodi, kao što su smeštajni kapaciteti, usluge ishrane i pića, aktivnosti za slobodno vreme i dr. U slučaju nepostojanja sekundarnih elemenata, turisti će se u destinaciji zadržavati jedan dan.

- Eksterna dostupnost, odnosno kvalitet saobraćajne infrastrukture.
- Interna dostupnost u vidu kvalitetnog javnog prevoza i turističke signalizacije.
- Imidž grada kao turističke destinacije prilikom donošenja odluke o izboru odredišta putovanja.

Prema Jansen Verbeke [27], ključni elementi ponude gradskog turizma mogu se podeliti na primarne, sekundarne i dodatne elemente. Prema ovoj podeli, primarni elementi predstavljaju glavni motiv posete turista gradovima i podrazumevaju aktivnosti za provođenje slobodnog vremena (prirodne i antropogene resurse, manifestacije, kongresne centre, koncertne dvorane i dr.). Sekundarni elementi se sastoje od objekata i usluga, koji su neophodni za zadovoljenje potreba turista za smeštajem, ishranom i svim drugim neophodnim uslovima za boravak u destinaciji. Dodatni elementi predstavljaju podršku pomenutim elementima, koji unapređuju kvalitet boravka turista. U ovu grupu spadaju turistički informativni centri, mape, vodiči i dr.

Primarni elementi	
Mesta aktivnosti	Turistički ambijenti
• Kulturni sadržaji (muzeji, galerije, pozorišta, bioskopi, koncertne dvorane i dr.). • Sportski sadržaji (sportsko-rekreativni objekti u vidu sportskih terena, bazena, sportskih takmičenja i dr.). • Sadržaji za zabavu (noćni klubovi, kockarnice, zabavni parkovi, manifestacije, organizovani događaji i dr.).	• Fizičke karakteristike (istorijska predgrađa, istorijski spomenici, parkovi i zelene površine, priobalja i dr.). • Socio-kulturne osobenosti (način života zajednice, jezik, lokalni običaji, bezbednost, gostoprimstvo).
Sekundarni elementi	Dodatni elementi
• Smeštaj • Usluge ishrane i pića • Kupovina • Prodavnice	• Pristupačnost • Prevoz i parking • Turističke informacije (mape, informacije, vodiči)

Tabela 1: Struktura elemenata turističke ponude gradova

Izvor: Ruetsche, J. (2006). Urban Tourism: *What Attracts Visitors to Cities*. Let's talk about Business, Issue 117.

U tabeli 1., prikazana je detaljnija podela elemenata turističke ponude gradskog turizma. Na osnovu sadržaja prikazane tabele, može se konstatovati da je turistička ponuda gradova vrlo raznovrsna i da omogućava zadovoljenje širokog spektra potreba turista. Zajednička karakteristika elemenata turističke ponude gradova, bez obzira na njihovu značajnost, obim i kvalitet, je delovanje u cilju potpunijeg zadovoljenja potreba turista i stvaranje osećaja familijarnosti sa destinacijom. Značajan segment turističke ponude gradova predstavlja i sama lokalna sredina, u kojoj turisti borave tokom svog putovanja. Stepem gostoprimljivosti lokalne zajednice i njenog stanovništva mogu bitno uticati na buduće namere turista u pogledu ponovne posete ili preporuke.

Gradski turizam je povezan sa velikim brojem drugih turističkih proizvoda, što ukazuje na to da je grad zapravo okvir, u kome se razvijaju i drugi oblici turizma. Specifična karakteristika gradskog turizma je činjenica da se pojedini oblici turizma mogu posmatrati kao posebni turistički proizvodi, ali sa druge strane, mogu biti deo ukupne ponude gradskog turizma [29]. Za grad se može opravdano reći da kombinuje ponudu brojnih selektivnih oblika turizma, čiji elementi se kontinuirano unapređuju, a njihova jedinstvenost i posebnost čine integralni i

konkurentan turistički proizvod [30]. Struktura ponude gradova razlikuje se od ponude destinacija boravišnog karaktera jer se njeni elementi mogu konzumirati tokom čitave godine.

5. KVANTITATIVNI POKAZATELJI ZNAČAJNOSTI GRADSKOG TURIZMA

Prema podacima UN-a, do 2030. godine, gradska populacija će dostići 61 % na svetskom nivou. Brojčano izraženo, broj stanovnika u gradovima će se povećati za 5 milijardi [15]. Tendencija rasta broja stanovnika u gradovima predstavlja značajan faktor za razvoj i unapređenje gradskog turizma. Snažna ekonomija, uređeno društveno i socijalno okruženje omogućavaju povoljne okolnosti za putovanje gradskog stanovništva u okviru domaćeg turizma. Sa druge strane, rast broja stanovnika u gradovima predstavlja dugoročan izvor radne snage za turističku industriju, kao i za one privredne delatnosti, koje su indirektno uključene u zadovoljenje potreba turista. Gradski turizam je zabeležio rast od 82 % u periodu od 2007. do 2014. godine na međunarodnom nivou. Učešće gradskog turizma u ukupnom broju svih vrsta turističkih kretanja iznosi 22 %. Do rasta broja putovanja u gradove doprineli su niže cene letova i smeštaja kao i nove atrakcije i aktivnosti [31]. Pojava *low cost* avio kompanija i interesovanje organizatora putovanja za kreiranje aranžmana za city break putovanja u velikoj meri su doprineli povećanju tražnje za gradskim odmorima. Sa aspekta turističke tražnje, koja u savremenim uslovima življenja, nema dovoljno vremena za duže odmore tokom godine ili vansezona, gradski odmori predstavljaju značajan turistički proizvod, koji je atraktivan tokom cele godine i interesantan za različite tržišne segmente.

Gradski turizam je vrlo važan za razvoj turističkog sektora Evrope. Tokom 2014. godine, 70 miliona Evropljana boravilo je u gradovima van granica evropskog kontinenta i pri tome ostvarili 400 miliona noćenja. Evropski kontinent predstavlja snažno emitivno tržište sa aspekta kretanja stanovništva ka drugim delovima sveta [31]. Tokom 2015. godine, 382,9 miliona turista je boravilo u gradovima i ostvaren je prihod od 360 milijardi dolara [25]. Kvantitativni pokazatelji govore u prilog činjenice da je gradski turizam značajan generator masovnih turističkih putovanja, koja stvaraju pozitivne efekte po čitavu ekonomiju grada.

Rang		Grad	Zemlja	God.	Ukupan broj turista (mil.)				
2015.	2014.			2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	
1	1	London	Ujedinjeno Kraljevstvo	15,29	15,46	16,78	17,75	18,82	
2	2	Bangkok	Tajland	13,80	15,82	17,47	16,89	18,24	
3	3	Pariz	Francuska	13,88	14,29	15,52	15,56	16,06	
4	4	Dubai	UAE	9,91	10,49	12,18	13,20	14,26	
↑5	7	Istanbul	Turska	7,51	8,82	9,87	11,27	12,56	
↓6	5	Njujork	SAD	10,26	10,59	11,07	11,86	12,27	
↓7	6	Singapur	Singapur	10,39	11,10	11,90	11,53	11,88	
8	8	Kuala Lumpur	Malezija	9,48	9,63	9,89	10,53	11,12	
9	9	Seul	Južna Koreja	6,56	7,51	8,03	9,84	10,35	

10	10	Hong Kong	Hong Kong	8,43	8,37	8,26	8,37	8,66
----	----	-----------	-----------	------	------	------	------	------

Tabela 2: Analiza turističkog prometa gradova na međunarodnom nivou, 2011-2015.

Izvor: MasterCard 2015 Global Destination Cities Index. (2015). *Tracking Global Growth: 2009-2015*.

U tabeli 2. prikazan je turistički promet najposećenijih gradova na međunarodnom nivou za period 2011.-2015.godina. Turistički promet predstavlja značajan, ali svakako ne i jedini pokazatelj uspešnosti gradskih destinacija na turističkom tržištu. Na osnovu prikazanih podataka, možemo zaključiti da je London, prema ukupnom broju turista u posmatranom periodu, najposećeniji grad na svetu. Broj turista, koji borave u Londonu, na godišnjem nivou, kreće se između 15 i 19 miliona turista. Izuzetak je 2012. godina, u kojoj je Bangkok ostvario veći turistički promet od Londona. Posle Londona, najveći broj turista se opredeljuje za posetu Bangkoku i Parizu. Ukoliko posmatrano rang gradova za 2015. u odnosu na 2014. godinu, rast u broju posetilaca zabeležio je Istanbul, dok je primetan smanjen broj posetilaca u slučaju Njujorka i Singapura.

Rang		Grad	Zemlja	God.	Ukupan broj turista (mil.)				
2015.	2014.			2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	
1	1	London	Ujedinjeno Kraljevstvo	15,29	15,46	16,78	17,75	18,82	
2	2	Pariz	Francuska	14,02	14,29	15,52	15,56	16,06	
3	3	Istanbul	Turska	7,51	8,82	9,87	11,27	12,56	
4	4	Barselona	Španija	6,89	6,91	7,18	7,42	7,63	
5	5	Amsterdam	Holandija	6,07	6,10	6,65	7,29	7,44	
6	6	Rim	Italija	6,66	6,73	7,04	7,05	7,41	
7	7	Milano	Italija	6,59	6,88	6,99	7,01	7,17	
8	8	Beč	Austrija	5,08	5,38	5,55	5,66	5,81	
9	9	Prag	Češka	4,36	4,92	5,05	5,23	5,47	
10	10	Minhen	Nemačka	4,01	4,38	4,58	4,79	4,86	

Tabela 3: Analiza turističkog prometa gradova na evropskom nivou, 2011-2015.

Izvor: MasterCard 2015 Global Destination Cities Index. (2015). *Tracking Global Growth: 2009-2015*.

U tabeli 3., prikazan je turistički promet najposećenijih gradova na području evropskog kontinenta u periodu 2011-2015. godina. Prema prikazanim podacima, najveći turistički promet beleže London, Pariz i Istanbul kao turističke destinacije. Svakako, razlog masovne posete ovim destinacijama jesu bogato kulturno-istorijsko nasleđe, kultura i tradicija, prirodne vrednosti i dr. Ako posmatramo rang gradova 2015. u odnosu na 2014. godinu, možemo zaključiti da su u tom periodu gradovi zadržali svoje pozicije u pogledu broja turista.

Navedeni podaci ukazuju na nemerljiv značaj gradskog turizma za privredu gradova. Ukoliko se gradski turizam razvija na sistematski i odgovoran način, efekti od istog se mogu povećati i

dalje širiti na druge privredne delatnosti. Efekte od razvoja gradskog turizma, moguće je sistematizovati na sledeći način [33]:

- Stvaranje novih radnih mesta;
- Nove perspektive za lokalna turistička preduzeća;
- Nove mogućnosti za investiranje;
- Povećanje prihoda i unapređenje životnog standarda lokalne zajednice;
- Stvaranje prihoda od poreza, koji može biti iskorišćen za obnovu infrastrukture i unapređenje objekata;
- Unapređenje infrastrukture, koji pored turista, koristi i stanovništvo određenog područja;
- Obezbeđivanje finansijskih sredstava za očuvanje prirodnog kruženja, umetnosti, rukotvorina, arheoloških i istorijskih lokaliteta, kulturnih tradicija i dr.;
- Unapređenje kvaliteta okruženja.

Imajući u vidu navedene prednosti, možemo konstatovati da se radi o perspektivnom turističkom proizvodu. Kvantitativni pokazatelji ukazuju na činjenicu da su veliki gradovi kao privredno snažne ekonomije značajna receptivna tržišta. Gradovi privlače veliki broj turista, koji tokom svog putovanja i boravka mogu u gradskoj sredini zadovoljiti čitav niz turističkih potreba i motiva putovanja. Takav trend pozitivno utiče na sve sfere privrede i društva jednog grada. Gradsko okruženje je privlačno za turiste, a da tendencija povećanja broja turista stvara šire efekte po jednu gradsku destinaciju.

6. KLJUČNI NOSIOCI RAZVOJA GRADSKOG TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

U ovom delu rada, predmet analize su Beograd i Novi Sad kao ključni nosioci razvoja gradskog turizma u Republici Srbiji. Izbor analiziranih gradova izvršen je na osnovu broja stanovnika i vrste turističkog mesta. Prema Zakonu o lokalnoj samoupravi Republike Srbije, grad je *jedinica lokalne samouprave utvrđena zakonom, koja predstavlja ekonomski, administrativni, geografski i kulturni centar šireg područja i ima više od 100.000 stanovnika* [34]. Prema ovoj definiciji, analizirani gradovi se uklapaju u profil gradskog područja. Sa druge strane, Beograd i Novi Sad su svrstani u kategoriju turističkog mesta prve kategorije. Ova dva grada su lideri u razvoju gradskog turizma na prostoru Srbije, ostvarujući zapažene rezultate u pogledu turističkog prometa, broj noćenja i prihoda od turizma [35].

Grad	Region (oblast)	Broj stanovnika (popis iz 2011.)	Površina	Vrsta destinacije
Beograd	Beogradski	1.659.440	3.234 km ²	Turističko mesto prve kategorije
Novi Sad	Južno-bački	335 .701	702,7 km ²	Turističko mesto prve kategorije

Tabela 4: Profil analiziranih gradova

Izvor: Prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (<http://webrzs.stat.gov.rs/>)

Beograd je značajna turistička destinacija već dugi niz decenija. Proglašen je turističkim mestom 1936. godine, ali je razvoj turizma započet 40 godina ranije. Intenzivnijem razvoju turizma u Beogradu, doprinelo je otvaranje prve turističke agencije „Putnik“, 1923. godine [37]. Kao glavni administrativni, privredni i kulturni centar, Beograd je dobro pozicioniran na turističkom tržištu zbog povoljnog geostrateškog položaja, bogatog kulturnog i manifestacionog sadržaja, mogućnosti za noćni provod i kupovinu kao i zbog postojanja savremenih objekata za organizaciju velikih poslovnih događaja. Pozicioniran na ušću dveju reka, Save i Dunava, koje su važne za održavanje plovnihi puteva, Beograd je atraktivna

prestonica na evropskoj mapi. Za razliku od savremenog evropskog grada, kakav je Beograd, Novi Sad je značajna evropska kulturna prestonica, koja poseduje očuvanu tradiciju i čija je atraktivnost proizašla iz multikulturalnosti same sredine, u kojoj živi veliki broj pripadnika različitih nacionalnih manjina.

6.1. ANALIZA TURISTIČKIH RESURSA BEOGRADA I NOVOG SADA ZA RAZVOJ GRADSKOG TURIZMA

Za celokupan razvoj Republike Srbije, Beograd ima veliki značaj u njenom političkom, ekonomskom, društvenom i kulturnom životu. Kao glavni grad Republike Srbije, Beograd je smešten u jugoistočnoj Evropi, na ušću Save u Dunav [38]. Njegov povoljan geostrateški položaj na reci Dunav i koridorima 7 i 10, kao i teritorijalna podeljenost na 17 opština, ukazuje na veliki stepen organizovanosti i uredenosti grada Beograda. Iako zauzima najmanju teritoriju u odnosu na ostale gradove u Republici Srbiji, Beograd beleži najveću koncentraciju stanovništva od 538 st/km². Od ostalih gradskih područja ga izdvaja podatak da je grad sa najvećom koncentracijom naučnih, stručnih, intelektualnih i drugih kapaciteta sa razvijenom infrastrukturom i potencijalima za istraživanja i razvoj informacionih tehnologija, komunikacija, usluga i dr. [39]. Prirodne karakteristike Beograda su vrlo povoljne za razvoj velikog broja privrednih delatnosti, među kojima je i turizam. Prosečna nadmorska visina iznosi 117 m. Na njegovoj teritoriji nalaze se planine Avala (511 m) i Kosmaj (628 m), koje egzistiraju kao značajni turistički lokaliteti za posetioce. Dužina rečne obale iznosi 200 km. Na tom prostoru se nalazi 16 rečnih ostrva od kojih su najpoznatiji Ada Ciganlija i Veliko ratno ostrvo. Klima je umereno kontinentalna, što stvara povoljno okruženje za turističke aktivnosti i druge oblike privređivanja [40]. Stepem razvijenosti saobraćajne infrastrukture je na zavidnom nivou jer su razvijeni različiti oblici saobraćaja. Beograd se nalazi na mestu ukrštanja dva značajna evropska puta i to: E 75 - kao severni i južni krak Koridora X i E 70 – kao zapadni krak Koridora X i put koji vodi prema Rumuniji. Kroz teritoriju Beograda, prolazi 3,6 % ukupnih puteva Srbije. Železnički saobraćaj može se podeliti u dve grupe kao klasičan železnički putnički prevoz i robni prevoz i Beovoz, čijim sredstvima i infrastrukturom, raspolažu Železnice Srbije. S obzirom da je Dunav definisan kao panevropski koridor 7, položaj Beograda na ovoj reci ukazuje na povoljne prilike za razvoj rečnog saobraćaja i korišćenje istog za prevoz robe i putnika. Najznačajniji vid saobraćaja za razvoj Beograda je svakako vazdušni saobraćaj [41]. Nosilac razvoja vazdušnog saobraćaja je aerodrom Nikola Tesla, koji na godišnjem nivou beleži promet od 5.500.000 putnika i povezan je redovnim linijama sa 39 destinacija [38].

Kao prestonica Republike Srbije, Beograd je značajan kulturni centar kako zbog lokaliteta, kulturno-istorijskog nasleđa tako i zbog postojanja velikog broja institucija kulture i kulturnih događaja. Kulturno nasleđe predstavlja neizostavan segment ponude gradskog turizma u Beogradu. Na teritoriji grada, evidentirano je ukupno 333 nepokretna kulturna dobra od toga 9 prostorno-kulturno-istorijskih celina, 21 arheološki lokalitet, 296 spomenika i 7 znamenitih mesta. Kulturnu baštinu grada Beograda čine: arheološka nalazišta (Vinča), sakralni objekti (Hram Svetog Save, Saborna crkva, Crkva Svetog Marka i dr.), muzeji (Narodni muzej, Etnografski muzej, Galerija fresaka, Konak kneginje Ljubice, Muzej grada Beograda, Muzej Srpske pravoslavne crkve i dr.), dvorovi (Kraljevski dvor, Stari dvor, Novi dvor i Beli dvor), pozorišta (Narodno pozorište, Beogradsko dramsko pozorište i dr), trgovci (Studentski trg, trg Nikole Pašića, Terazije i dr.), parkovi (Kalemegdan, Topčiderski park, Pionirski park) i dr. [41]. Kulturne manifestacije kao što su *Fest*, *Bitef*, *Bemus*, *Belef* doprinose razvoju kulturnog života grada Beograda [40]. Postojanje kulturnog sadržaja pogoduje razvoju city break putovanja u cilju upoznavanja turista sa kulturnom baštinom Beograda.

Vrsta objekta	Broj objekata	Broj soba	Broj apartmana	Broj ležajeva
Hoteli	83	4.629	468	8.901
Hosteli	90	863	/	3.468
Privatni smeštaj	545	/	/	1.177
Ukupno	718	5.996	468	15.546

Tabela 5: Struktura smeštajne ponude grada Beograda

Izvor: Sopstvena analiza na osnovu podataka Turističke organizacije grada Beograda

Grad Beograd poseduje razvijenu smeštajnu ponudu, koja se prvenstveno zasniva na hotelskom smeštaju. U ukupnoj strukturi smeštajnih kapaciteta, najzastupljeniji su hoteli (83 objekata), od kojih je najmanje učešće objekata sa pet zvezdica (4 hotela) dok su najzastupljeniji objekti sa četiri zvezdice (40 hotela) [42]. Smeštajna ponuda je upotpunjena uslugama hostela, kojih ima 90, dok je broj kategorisanih objekata privatnog smeštaja 545 objekata (vile, stanovi, apartmani, kampovi i dr.). Smeštajni kapaciteti predstavljaju vrlo važan segment turističke ponude Beograda kao turističke destinacije. Kvalitet smeštaja turista i usluga, u velikoj meri, mogu predodrediti stepen satisfakcije turista u gradu. Raznovrsna struktura gostiju u gradovima ukazuje na neophodnost postojanja različitih vrsta smeštaja od hostela za mlađu turističku populaciju, garni hotela za turiste, koji se kratko zadržavaju ili za poslovne ljude, do hotela sa četiri ili pet zvezdica za one turiste, koji očekuju vrhunsku uslugu i komforntost tokom boravka u objektu.

Postojeća struktura turističkih resursa predstavlja realnu osnovu za afirmisanu poziciju Beograda kao destinacije gradskog turizma. Pored toga, u Beogradu su razvijeni i drugi oblici turizma, koji upotpunjuju ponudu gradskog turizma. Beograd je prepoznat kao međunarodno značajna destinacija poslovnog turizma. Komparativna prednost Beograda ogleda se u cenovnoj konkurentnosti usluga u odnosu na evropske kongresne centre, saobraćajnoj dostupnosti i blizini aerodroma, kao i činjenici da veliki broj inostranih kompanija osniva predstavništva u srpskoj prestonici, što je vrlo često motiv za poslovne događaje [43]. Seminari, simpozijumi, kongresi, sajmovi i naučni i stručni skupovi organizuju se tokom čitave godine u kongresnim objektima u Beogradu, među kojima se ističu: Sava centar, Beogradski sajam, Beogradska arena i Expo XXI [44]. Bogato kulturno-istorijsko nasleđe je značajan segment turističke ponude Beograda, kao i deo ponude gradskog turizma. Postojanje očuvane i turistima dostupne baštine, veliki broj institucija kulture i manifestacioni sadržaji omogućavaju kreiranje jedinstvenog turističkog i edukativnog iskustva za posetioce. Turizam događaja grada Beograda povezan je velikim brojem kulturnih, sportskih i zabavnih događaja, koji doprinose privlačenju inostranih turista. Beograd je perspektivan u pogledu ponude različitih aktivnosti za provođenje slobodnog vremena turista (lov, ribolov, biciklizam, razne vrste sportova, pešačenje i dr.). Specijalni interesi su značajni kao dodatna ponuda turistima tokom boravka u gradu, koja obuhvata različite vrste rekreativnih sadržaja.

Kao glavni administrativni centar AP Vojvodine, Novi Sad je drugi po veličini grad u Republici Srbiji. Komparativna prednost Novog Sada ogleda se u dobroj geografskoj pozicioniranosti na važnim saobraćajnim koridorima. Nalazi se u istočnom delu Evrope, na području Panonske nizije, većim delom u južnoj Bačkoj na nadmorskoj visini od 80 m. Dobra saobraćajna povezanost uslovljena je činjenicom da se nalazi na istočnom turističkom pravcu, koji povezuje severnu, centralnu i zapadnu Evropu sa Jadranskim, Egejskim i Crnim morem. Sa aspekta kopnene povezanosti, Novi Sad se nalazi na magistralnom putu E-75, koji povezuje južnu, centralnu i istočnu Srbiju [45]. Novi Sad ima umereno kontinentalnu klimu, koja je karakteristična za Panonsku niziju. Najbitnije obeležje grada je reka Dunav, koja predstavlja najveći deo njegove hidrografske mreže [46] i veoma je značajan za razvoj velikog broja

privrednih delatnosti, među kojima je turizam. Atraktivnost prostora Novog Sada iskorišćena je za razvoj turističkih aktivnosti za posetioce. Najznačajnija prirodna dobra, koja su valorizovana kao turističke atrakcije nalaze se u neposrednoj blizini Novog Sada: Nacionalni park Fruška gora, u okviru kog se nalaze banje Vrdnik i Slankamen, jezera Borkovac, Sot i Međeš, kompleks fruškogorskih manastira kao duhovno, kulturno i arhitektonski bitni segmenti turističke ponude; specijalni rezervat prirode Koviljsko-petrovaradinski rit, koji predstavlja stanište 170 vrsta ptica i park prirode Bečka jama, koji predstavlja popularno izletišta [47].

Značajne institucije kulture Novog Sada su Matica srpska i Srpsko narodno pozorište. U Muzeju grada Novog Sada nalazi se stalna postavka, koja prikazuje život grada od prve polovine 18. do sredine 20. veka, kao i Planetarijum sa opservatorijumom. Za turiste su značajne zbirke u Muzeju Vojvodine, Zavodu za zaštitu prirode, galeriji Matice srpske (preko 7.000 umetničkih dela), galeriji likovne umetnosti. Novi Sad je značajna destinacija manifestacionog turizma u kojoj se organizuju: Sterijino pozorje, Zmajeve dečje igre, Novosadske muzičke svečanosti, Međunarodni džez festival, Festival filma i medija „Cinema City“, Internacionalni festival alternativnog pozorišta – Infant, Međunarodni festival video-umetnosti – Videomedeja, Dunavska TID regata, Međunarodni sajam poljoprivrede, Međunarodni sajam lova, ribolova, sporta, turizma i nautike „Lorist“, najveći muzički festival u jugoistočnoj Evropi – Exit [40].

Vrste objekta	Broj objekata	Broj soba	Broj ležajeva
Hoteli	26	917	2444
Smeštaj u domaćoj radinosti	1	91	160
Hosteli	2	197	688
Salaši	2	4	10
Ukupno	31	1.209	3.302

Tabela 6: Struktura smeštajne ponude grada Novog Sada

Izvor: Sopstvena analiza na osnovu podataka Turističke organizacije grada Novog Sada

U smeštajnoj ponudi grada Novog Sada, dominantno učešće beleži hotelski smeštaj. U takvoj strukturi, najmanje je učešće hotela sa četiri zvezdica (1 objekat), zatim sa pet zvezdica (1 objekat). Sa druge strane, najveći broj hotela u Novom Sadu je kategorisan kao hotel sa tri zvezdice (8 objekata). Pored hotela, u ukupnoj smeštajnoj ponudi Novog Sada, zastupljeni su i hosteli kao oblik smeštaja za mlađu turističku populaciju sa skromnim novčanim fondom kao i salaši u vidu smeštaja na tradicionalan način [47].

Atraktivan prirodni ambijent i multikulturalnost naroda, koji živi na tom području, značajno je uticala na afirmisanje Novog Sada kao turističke destinacije. Vekovima zajednički život velikog broja nacija i nacionalnih manjina imao je za posledicu bogati kulturni milje i vrednosti, koje su inicirale turistička putovanja. Kulturno-istorijsko nasleđe nastalo na multietničkim osnovama igra ključnu ulogu u razvoju gradskog turizma Novog Sada. Bogato kulturno nasleđe omogućava razvoj omladinskog/ekskurzionog turizma. Pored toga, neposredna blizina Fruške gore i njene prirodne i antropogene vrednosti su preduslovi za intenzivniji razvoj izletničkog turizma. Gastronomski turizam takođe može biti deo turističke ponude zbog različitih etničkih skupina, koje žive na prostoru ovog grada [48]. Novi Sad je “grad sajmova sa dugom tradicijom od 1923. godine. Novosadski Sajam, kongresni centar “Master” i kapaciteti hotela “Park” predstavljaju ključne nosioce razvoja poslovnog turizma [5]. Zbog internacionalne prepoznatljivosti muzičkog festivala “Exit”, Novi Sad je tokom letnje sezone, prestonica mladih, koji dolaze iz različitih krajeva sveta. Turistička ponuda Novog Sada je vrlo raznovrsna i ukazuje na postojanja neophodnih preduslova za zadovoljenje potreba turista.

6.2. ANALIZA KVANTITATIVNIH POKAZATELJA USPEŠNOSTI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Najznačajniji pokazatelji konkurentnosti turističke destinacije su brojčano izraženi rezultati u vidu turističkog prometa. U tabeli 5., prikazani su ostvareni rezultati u periodu 2011.-2015. godina prema vrsti turističkog mesta. Prema prikazanim podacima, uočljiva je tendencija rasta broja poseta u glavnim administrativnim centrima u odnosu na druge vrste turističkih mesta. Gradovi beleže pozitivan trend u ukupnom broju poseta, koji je rezultat unapređenja ponude gradova, njihove dobre povezanosti sa emitivnim tržištima i velikim brojem događaja tokom godine.

Vrsta turističkog mesta	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Glavni admin. centri	697.117	741.281	805.046	850.726	915.172
Banjska mesta	375.473	347.192	405.768	386.345	427.456
Planinska mesta	402.221	397.388	398.841	372.672	446.189
Ostala turist. mesta	512.445	518.048	494.630	489.026	546.377

Tabela 7: Turistički promet u Republici Srbiji prema vrsti turističkog mesta, 2011-2015.

Izvor: (Prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, <http://webzrs.stat.gov.rs/>)

Godina	Beograd			Novi Sad		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2010.	223.046	395.408	618.454	43.320	52.681	96.001
2011	162.211	428.473	590.684	43.422	63.011	106.433
2012.	189.375	471.299	660.674	48.323	65.690	114.030
2013.	182.006	536.937	718.943	45.869	76.603	122.472
2014.	155.977	597.765	753.742	53.872	86.874	140.746
2015.	142.944	632.577	775.521	53.320	86.331	139.651

Tabela. 8: Ukupan broj dolazaka turista u analiziranim gradovima, 2010.-2015.

Izvor: (Prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, <http://webzrs.stat.gov.rs/>)

U tabeli 8., prikazano je kretanje turističkog prometa Beograda i Novog Sada tokom šestogodišnjeg perioda. Na osnovu prikazanih podataka, uočljivo je da u ukupnom broju turista, veće učešće ostvaruju inostrani turisti. Takav trend je rezultat prepoznatljivosti Beograda i Novog Sada na međunarodnom turističkom tržištu. Sa druge strane, analizirani gradovi su dobro pozicionirani kao destinacije gradskog odmora i kružnih tura zahvaljujući dobroj saobraćajnoj povezanosti i pratećih sadržaja i usluga tokom cele godine. Međutim, dugoročna i održiva konkurentna pozicija uslovljene su efikasnijom promocionom politikom i delovanjem gradskih turističkih organizacija u cilju kreiranja većeg broja aktivnosti za turiste.

Godina	Beograd			Novi Sad		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2010.	339.301	790.536	1.129.837	68.181	100.166	168.347
2011	301.114	847.915	1.149.029	70.926	142.623	213.549
2012.	326.918	918.728	1.245.211	76.211	144.631	220.842

2013.	352.104	1.166.100	1.277.692	77.534	162.978	240.512
2014.	231.237	1.106.85	1.337.332	87.544	178.999	266.543
2015.	262.175	1.247.029	1.509.204	96.555	177.825	274.380

Tabela 9: Ukupan broj noćenja turista u analiziranim gradovima, 2010.-2015.

Izvor: (Prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, <http://webzss.stat.gov.rs/>)

Prema podacima, koji su prikazani u tabeli 9., primetno je povećanje broja noćenja turista u Beogradu i Novom Sadu tokom posmatranog perioda. Kontinuirano povećanje broja noćenja turista rezultat je kvalitetne i sadržajne smeštajne ponude u vidu većeg broja hotela, garni hotela kao i hostela za niskoplatežnu turističku tražnju. Poseban značaj imaju smeštajni kapaciteti, koji se nalaze u blizini najznačajnijih turističkih atrakcija i aerodroma.

7. ZAKLJUČAK

Turizam u gradovima je jedan od značajnih turističkih proizvoda, koji valorizacijom turističkih resursa destinacije kreira jedinstvenu ponudu za posetioce. Sa druge strane, nedovoljna razvijenost industrije u gradovima uslovlila je definisanje novog koncepta privrednog razvoja, čiji je deo i turizam. Turizam doprinosi revitalizaciji nedovoljno razvijenih gradskih područja, a to dalje ostvaruje uticaj na celokupnu ekonomiju. Gradovi su centri političkih, društvenih, kulturnih, poslovnih i drugih događaja što se nikako ne sme zanemariti sa aspekta turizma. Karakteristično je da resurse gradova može koristiti i lokalno stanovništvo, što podstiče kretanje ljudi unutar zemlje. Savremene tendencije ukazuju na rastuće interesovanje turista za gradove i obilaske istih. Turisti putuju u gradove sa željom da dožive autentično iskustvo, upoznaju način života, kulturu i istoriju, ali i da prisustvuju konkretnim događajima.

Kao tržišni lideri u razvoju gradskog turizma, Beograd i Novi Sad, od drugih gradova u Republici Srbiji, izdvaja njihova komparativna prednost u vidu kvaliteta, brojnosti i strukture resursa, koji omogućavaju kreiranje turističkih sadržaja za provođenje vremena u destinaciji. Pored kreirane tržišno prihvatljive turističke ponude, aktivnost destinacijskog menadžmenta Beograda i Novog Sada usmerena je prema kreiranju njihovog imidža kao dinamičnih gradskih destinacija, koje mogu svojim sadržajima zadovoljiti potrebe turista različitih potreba i preferencija. Njihova pozicija na evropskoj turističkoj mapi značajno doprinosi boljem imidžu Republike Srbije i njene sveukupne turističke ponude. Pored toga, gradski turizam stvara značajne ekonomske efekte po celokupnu turističku industriju Republike Srbije. Satisfakcija turista ponudom gradova može doprineti stvaranju dublje veze između njih i naše zemlje u smislu povećane motivacije za upoznavanje i drugih turističkih destinacija.

Dalji razvoj gradskog turizma u Beogradu i Novom Sadu uslovljen je kontinuiranim praćenjem promena na turističkom tržištu uz uvažavanje promena u potrebama i zahtevima turista. Sa druge strane, postojeća pozicija na turističkom tržištu analiziranih gradova takođe ukazuje na neophodnost praćenja konkurentskih destinacija na evropskom nivou i prilagođavanje ponude gradskog turizma istim. U cilju unapređenja postojeće pozicije na turističkom tržištu i prepoznatljivosti Beograda i Novog Sada kao značajnih gradskih destinacija, definisane su sledeće preporuke:

- Kontinuirano ulaganje u izgradnju i unapređenje turističke infra i suprastrukture. Savremene tendencije na turističkom tržištu ukazuju na potrebu stalnog preispitivanja turističke ponude u pogledu njene atraktivnosti i preduzimanja značajnih investicionih projekata kako bi se ista unapredila. U tom smislu, ponuda analiziranih gradova može biti unapređena kroz izgradnju novih i savremenijih sportsko-rekreativnih objekata, šoping centara, restorana i dr.

- Unapređenje smeštajne ponude. Imajući u vidu da gradove posećuju različiti profili turista, bitan preduslov za razvoja gradskog turizma predstavlja postojanje različitih oblika smeštaja, koji kvalitetom i cenom odgovaraju turistima. Stoga je za Beograd i Novi Sad važno da u svojoj smeštajnoj ponudu poseduju visokokvalitetne hotele, ali isto tako i smeštajne objekte nižih kategorija u vidu hostela, prenoćišta i dr.
- Formiranje Destinacijske menadžment organizacije. Dugoročno konkurentan razvoj gradskog turizma Beograda i Novog Sada uslovljen je formiranjem specijalizovane organizacije, koja bi upravljala destinacijom nastojeći da umreži različite interesne grupe (privredu, medije, lokalnu zajednicu i dr.) i podstakne ih na saradnju kao i da koordinira turističkom ponudom i obavlja marketing aktivnosti.
- Unapređenje saobraćajne infrastrukture. U cilju povećanja blizine destinacije emitivnim tržištima, neophodno je unaprediti kvalitet postojeće saobraćajne infrastrukture sa posebnim akcentom na avionski prevoz i ulazak low cost avio kompanija na domaće tržište. Imajući u vidu neophodnost slobodnog kretanja turista u samom gradu, neophodno je unaprediti kvalitet javnog prevoza i signalizaciju, koja omogućava turistima da jednostavnije stignu do željene lokacije.
- Brendiranje Beograda i Novog Sada u cilju diferenciranja ponude u odnosu na konkurentske destinacije. Beograd i Novi Sad mogu svoju ponudu diferencirati u odnosu na druge gradske destinacije isticanjem svojih komparativnih prednosti, koje se ogledaju u prirodnim i antropogenim atraktivnostima, razvijenosti saobraćaja, postojanju dodatnog sadržaja za provođenje slobodnog vremena i dr. Kreiranjem promocijskog miksa, kojim će se turistima prezentovati jedinstvenost ponude gradskog turizma Beograda i Novog Sada, moguće je unaprediti poziciju na tržištu i privući veći broj turista. Značajnim ulaganjem u promociju i zalaganjem destinacijskog menadžmenta da prezentuje i promoviše ponudu Beograda i Novog Sada na domaćem i međunarodnom nivou, u velikoj meri, bi se uticalo na percepcije turista i donošenje odluke o poseti pomenutim gradovima.
- Unapređenje kvaliteta kadrova u turističkom sektoru. Turistički sektor Beograda i Novog Sada i njegovo uspešno funkcionisanje je u direktnoj zavisnosti od kvaliteta zaposlenih u njemu. Veliki broj zaposlenih u turizmu dolazi u kontakt sa turistima tokom procesa pružanja usluga zbog čega su njihove kompetencije značajan faktor u uspešnom razvoju turizma. Zato je važno unaprediti ovaj segment turističke industrije analiziranih gradova kroz različite edukacije, seminare i obuke.

U ovom radu, akcenat je na analizi resursa ključnih nosilaca razvoja gradskog turizma u Republici Srbiji. Značajno je istaći da Srbija ima razvijen portfolio turističkih proizvoda, ali da još uvek nije jasno definisana granica između gradskog i drugih oblika turizma. Danas turisti posećuju velike gradove na teritoriji naše zemlje sa različitim motivima putovanja. U radu su analizirani veći gradovi, ali nikako se ne sme zanemariti celokupan potencijal gradova za razvoj turizma. Čak i manji gradovi u Srbiji adekvatnim destinacijskim menadžmentom i saradnjom nosilaca turističke ponude, mogu postati značajne destinacije gradskog turizma. Buduća istraživanja bi trebalo usmeriti prema analizi stavova nosilaca turističke ponude i njihove uloge u razvoju proizvoda gradskog turizma.

8. LITERATURA

- [1] Gârbea, R. V. (2013). Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management & Marketing*, 11 (1), pp. 193-201.
- [2] Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije. (2005). Strategija razvoja turizma Republike Srbije – prvi fazni izveštaj.

- [3] Arslan, N., Tathdil, H. (2012). Defining and measuring competitiveness: a comparative analysis of Turkey with 11 potential rivals. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 12 (2), pp. 31-43.
- [4] Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum.
- [5] Vengesai, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Atractiveness. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003*.
- [6] Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2005). *The competitive destination: A sustainable Tourism Perspective*. Cabi Publishing.
- [7] Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), pp. 239-245.
- [8] Popesku, J., Pavlović, D. (2013). Competitiveness of Serbia as a tourist destination: Analysis of selected key indicators. *Marketing*, 44 (3), pp. 199-210.
- [9] Mazurek, M. (2014). Competitiveness in tourism - Models of tourism competitiveness and their applicability. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Special Issue, pp. 73-94.
- [10] Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 4 (3), pp. 137-152.
- [11] Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), pp. 926-946.
- [12] Ashworth, G., Page, J. S. (2001). Urban Tourism Research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32 (1), pp. 1-15.
- [13] Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision Making in City BreakTravel*. Dublin Institute of Technology.
- [14] Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Continium.
- [15] UNWTO, (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*. Madrid
- [16] European Commission. (2012). *Cities in Europe- the New OECD-EC Definition*, Brussels.
- [17] Pivac, T. (2004). Grad kao resurs u turizmu. *Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Turizam* 8, str. 62-63.
- [18] Wilks, J., Page, J.P. (2003). *Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium*. Elsevier Scinece Ltd.
- [19] Štetić, S., Šimičević, D., Ćurčić, N. (2013). *Specifični oblici turizma*. Forma B, Beograd.
- [20] Jovičić, D., Ivanović, V. (2008). *Turističke regije sveta*. TonPlus, Beograd.
- [21] Jansen-Verbeke, M., (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), pp. 79-100.
- [22] Kolb, M. B. (2006). *Torism Marketing for Cities and Towns*. Elsevier Inc.
- [23] Edwards, D., Friffin, T., Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), pp. 1032-1052.
- [24] Hrabovski Tomić, E., (2008). *Selektivni oblici turizma*. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
- [25] Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), pp. 35-47.
- [26] Sharon, B., D., Collins-Kreiner, N., Churchman, A. (2012). Evaluation of an Urban Tourism Destination Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space. *Place and Environment*, 15 (2), pp. 233-249.
- [27] Jansen-Verbeke, M. (1988). *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities*. Amsterdam: Netherlands Geographical Studies. u: Avgoustis, S. H., Achana, F. (2003). A practical approach to city tourism sustainability, *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*.

- [28] Ruetsche, J. (2006). Urban Tourism: What Attracts Visitors to Cities. *Let's talk about Business*, Issue 117.
- [29] Iovitu, M., Radulescu, C., Docu, M. (2013). Tourism Planning in Urban Areas – Trends, Best Practices and Priorities in Bucharest. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 3 (5), pp. 1-15.
- [30] Ivanović, S., Alkier, R., Milojica, V. (2015). Development Perspectives of City Tourism Offer of Rijeka. International Scientific Conference in the Field of Tourism and Hospitality "SITCON-2015", September 25, pp. 58-64.
- [31] IPK International. (2014). ITB World Travel Trends Report.
- [32] MasterCard 2015 Global Destination Cities Index. (2015). *Tracking Global Growth: 2009-2015*.
- [33] Popescu, R. I., Corbos, R. A. (2010). The Role of Urban Tourism in the Strategical Development of Brasov Ares, Theoretical and Emirical Research in Urban Management 7 (16), pp. 71-72.
- [34] Službeni glasnik Republike Srbije. (2007). Zakon o lokalnoj samoupravi. 129/2007.
- [35] Zakić, L., Jovanović, G., Garača, V. (2011). Interdestinacijska funkcionalna zavisnost: slučaj Beograda i Novog Sada. *Teme-Časopis za Društvene Nauke*, (01), str. 119-132
- [36] Republički zavod za statistiku, <http://webrzs.stat.gov.rs/> (datum pristupa: 20.10.2016.)
- [37] Lazić, S. (2015). Turizam u Beogradu između dva svetska rata- kroz dokumenta Istorijskog arhiva Beograda. *TIMS Acta*, 9 (1), str. 37-47.
- [38] Zvanični sajt grada Beograda, <http://www.beograd.rs> (datum pristupa: 20.10.2016.)
- [39] Urbanistički zavod Beograda, Palgo centar. (2011). Strategija razvoja grada Beograda. Beograd.
- [40] Zvanični sajt Turističke organizacije Srbije, <http://srbija.travel/destinacije/> (datum pristupa: 24.10.2016.)
- [41] Institut ekonomskih nauka, (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda*. Beograd.
- [42] Zvanični sajt Turističke organizacije Beograda, <http://www.tob.rs/sr> (datum pristupa: 21.10.2016.)
- [43] Podovac, M., Milićević, S. (2013). Potencijali Srbije za razvoj poslovnog turizma, *Ekonomski pogledi*, 15 (1), str. 35-48.
- [44] Dragičević, V., Plavša, J., Štetić, S., & Stankov, U. (2009). Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji. *Zbornik radova–Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 57, 199-214.
- [45] Grad Novi Sad – Kancelarija za lokalni ekonomski razvoja. (2011). *Profil zajednice*. Novi Sad.
- [46] Gradska Novi Sad. Gradska uprava za zaštitu životne sredine. (2015). Program zaštite životne sredine grada Novog Sada za period 2015-2024. godine. Novi Sad.
- [47] Zvanični sajt turističke organizacije grada Novog Sada, <http://novisad.travel/> (datum pristupa: 28.10.2016.)
- [48] Dragičević, V., Armenski, T., Jovičić, D.(2009). Analyses of the Competitiveness of Novi Sad as a Regional Congress Destination. *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2), pp. 247-256.