

ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА У ФУНКЦИЈИ НОСИОЦА ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ¹

Славољуб Вујовић², Јелена Премовић³, Рајко Мацура⁴

АПСТРАКТ:

На основу истраживања одабране литературе, код анализе основних чинилаца развоја туризма, гледано са економског и географског аспекта, незаобилазни су туристичко место и туристичка дестинација. Исход, односно, реализација циљева туристичке понуде и тражње увек се одвија у одређеном туристичком месту, односно, дестинацији. У раду се анализирају чиниоци, интегративни елементи и управљачки аспекти туристичке дестинације у функцији носиоца туристичке понуде.

Кључне речи: туристичка дестинација, туризам, туристичка понуда

ABSTRACT

Based on the research of selected literature, in analyzing the basic factors of tourism development, from an economic and geographical point of view, a tourist place and a tourist destination are inevitable. The outcome, that is, the realization of the goals of tourist supply and demand, always takes place in a particular tourist place or destination. The paper analyzes the factors, integrative elements and managerial aspects of the tourist destination as a carrier of the tourist offer.

Keywords: tourist destination, tourism, tourist offer

УВОД: ТЕОРИЈСКИ ОКВИРИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Са ширег аспекта посматрано туристичка дестинација се може дефинисати као део простора одређене регије, зоне или земљине површине која располаже атрактивним објектима неорганског, органског и антропогеног порекла и уз добро осмишљену инфра и супраструктуру има добро организовану и квалитетну туристичку понуду (Вујовић, 2008).

Појам „дестинација“ потиче од латинске речи *destinatio* и значи крајњи циљ, одредиште, намену. У српском језику, дестинација се употребљава са значењем крајњег одредишта, места који је циљ неког путовања. Туристичка дестинација

1 Рад је део истраживања на пројекту „Развој и примена нових и традиционалних технологија у производњи конкурентних прехранбених производа с додатном вредношћу за домаће и светско тржиште – Створимо богатство из богатства Србије“ (МПНТР РС, бр. 046001).

2 ванредни професор и виши научни сарадник, Економски институт, Београд, Србија, kelovic1967@yahoo.com

3 научни сарадник, Економски институт, Београд, jelena.premovic@gmail.com

4 редовни професор, Бања Лука Колеџ, Бања Лука

(енглески: tourism destination; немачки: touristische reiseziel), као и други појмови из области туризма, дефинише се на различите начине (Стојановић, 2016).

Поједини теоретичари дестинацију дефинишу као „место које има карактеристике које су познате довољном броју потенцијалних посетилаца да би оправдале његово поимање као ентитета који привлачи к себи туристе независно од атрактивности других дестинација. Од важности су природна и створена обележја, инфраструктурне карактеристике, структура привреде и својства локалног становништва дестинације“ (Mathieson, Wall, 1990, 12; Попеску, 2011, 25).

Неки истраживачи дестинацију дефинишу као „географско подручје са критичном масом развоја која задовољава потребе туриста“. Под „критичном масом“ ауторка мисли на „довољно разноврсности и количину атракција и услуга које одговарају потребама туриста са неколико тржишних сегмената“ (Gunn, 1994; Генов, 2013,36).

По дефиницији Светске туристичке организације, локална туристичка дестинација је „простор у коме туриста борави најмање једну ноћ. Укључује туристичке производе као што су додатне услуге и атракције и туристичке ресурсе у оквиру повратног путовања за време једног дана. Има просторне и административне границе које дефинишу њено управљање, имиџ и перцепције који одређују њену конкурентност на тржишту. Дестинација укључује различите интересне групе, често и локалну заједницу, а може се умрежавати због формирања већих дестинација“ (www.destination.unwto.org/).⁵

Треба навести језгровиту и вероватно најкраћу дефиницију по којој је туристичка дестинација „простор у којем се предвиђа, планира, организује и развија туризам“ (Вујовић, 2008, 21).

У том смислу, треба подржати савремен приступ разумевању суштине и појма дестинације у којима се уважава гледиште туриста, као оних због којих дестинације и постоје. С тим у вези, посебно је важно истаћи сатав професора Јовичића који дестинацију види као „*просторну област коју посећују и користе туристи, независно од њених административних граница. Границе туристичке дестинације треба да одреди тржиште, јер границе су резултат тржишне прихваћености и валотизације одређене дестинације*“ (Јовичић, 2011, 19). Исти аутор истиче улогу логистике у управљању туристичком дестинацијом и дефинише *макрологистички концепт туристичке дестинације* као „оптимизацију токова материјала, робе, енергије, информација и људи према и у туристичкој дестинацији, на одређеном географском простору“ (Јовичић, 2005, 577).

ОСНОВНИ ЧИНИОЦИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Географски простор, представља незаобилазни елемент за разумевање туризма и туристичких кретања. Место сусрета туриста као носилаца туристичке тражње и

5 У оригиналу, дефиниција Светске туристичке дестинације (UNWTO) гласи: “A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day’s return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, images and perceptions defining its market competitiveness. Local tourism destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations.” (www.destination.unwto.org/).

туристичке понуде се увек одвија у конкретном географском простору (Стојановић, 2017).

Туризам, као сложен систем, чине три основна елемента (Pender, L. & Sharpley, 2005,7; Генев, 2013, 17):

- *туристи*, односно корисници услуга у туризму,
- *географски елементи* и то емитивна подручја (извор туристичке тражње), и транзитна подручја и рецептивна подручја (крајњи циљ пута и боравка туриста)
- *туристичка привреда* (субјекти који су директно или индиректно укључени у креирање и реализацију туристичких услуга).

Са аспекта туристичке валоризације одређеног простора, поставља се читав сет питања:

- *какав треба да буде простор* да би у њему могао да се одвија туристички промет?
- *шта туристи очекују* од једног географског простора - које садржаје?
- *како туристи могу да дођу* до конкретног географског простора? (степен приступачности односно напор да се савлада растојање од места боравка до одабране дестинације)
- *да ли је и колико постојећа понуда усклађена* са захтевима и очекивањима савремених туриста?
- *како туристи доживљавају дестинацију?* Да ли је уште доживљавају као довољно атрактивно и интересантно подручје?
- *да ли су бројни садржаји на страни понуде међусобно добро усклађени* и да ли их туристи доживљавају као компактну целину?
- *да ли свако место или регија може да буде туристичка дестинација?* Да ли треба да инсистира на развоју туризма или је боље да се определи за неке друге привредне гране?

Суштинско питање гласи: како да се широк и разноврстан спектар жеља и потреба туриста „упакује“ у једну компактну целину, а да истовремено носиоци туристичке понуде на одређеном простору остваре своје пословне и економске циљеве? У зависности од угла посматрања, Бакић наводи схватање о постојању две форме односно нивоа туристичког производа (Планина, 1974; Бакић, 1988, 106):

- појединачни (парцијални) и
- интегрални туристички производ.

Парцијални туристички производ је производ конкретног појединачног носиоца туристичке понуде: угоститеља - хотелијера и ресторатера, туристичких агенција и туроператора, превозника у авио и друмском саобраћају, агенција за изнајмљивање возила, пловила и опреме, туристичких водича и аниматора; носилаца културних, спортских и забавних садржаја.

Поменути појединачни садржаји могу истовремено да се посматрају и као сложен производ пошто га чине различите елементи. Међутим, они су ипак у функцији задовољења само неких од бројних и хетерогених потреба и очекивања туриста

и зато представљају само један мали део укупне понуде која стоји на располагању туристима. За туристе је то парцијални, док је за предузеће то интегрални производ.

Интегрални односно сложени туристички производ је производ на нивоу конкретне туристичке дестинације. Другим речима, то је туристички производ како га доживљава и користи туриста. То није прост збир појединачних туристичких производа. Суштина је да они морају да се укомпонују у компактну целину како би могли да привуку туристе у условима изражене конкуренције међу многобројним дестинацијама.

Из наведених разлога, интегрални туристички производ је резултат степена усаглашености парцијалних интереса са интересима дестинације. Што је већи степен интегрисаности између носилаца туристичке понуде, кроз уважавање различитих интереса и препознавања заједничке користи, то ће једна туристичка дестинација бити успешнија на туристичком тржишту.

ИНТЕГРАТИВНИ ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ПОНУДЕ

Уважавајући ставове бројних аутора о томе шта све спада у *елементе туристичке дестинације*, могао би се уважити став који говори: о атрактивности дестинације, њеној приступачности и условима за боравак (Medlik, Middleton, 1981, 131-139; Бакић, 1988, 108-109). Из наведеног следи да се туристичка понуда сваке дестинације заснива на:

- атрактивним,
- комуникационим и
- рецептивним факторима.

Атрактивни фактори обухватају разноврсну и широку лепезу природних, друштвених и изграђених садржаја од значаја за одабир дестинације од стране туриста: рељеф, клима, хидролошки садржаји, термални извори, биљни и животињски свет; материјално и нематеријално наслеђе, манифестације, гастрономија, сајамски, конгресни, забавни и трговачки садржаји (Вујовић, 2018).

Комуникациони фактори говоре о приступачности једне дестинације у виду њене физичке удаљености од најзначајнијих емитивних тржишта, изражену у километрима путовања (*географска дистанца*), дужини путовања (*временска дистанца*), као и у виду трошкова превоза од извора тражње до дестинације (*економска дистанца*). Приступачност једног подручја зависиће и од саобраћајне инфраструктуре у самој дестинацији.

Рецептивни фактори имају за циљ да туристима омогуће одговарајуће услове боравка у самој дестинацији. Реч је о обиму и структури смештајне и ресторанске понуде, услугама рецептивних туристичких агенција, туристичких водича; врстама и обиму понуђених садржаја за разоноду и рекреацију, здравственим услугама и слично.

Дестинација није само географски простор у коме се налазе бројна физичка добра од интереса за туристе. Она поседује недивљиву и неопипљиву компоненту - нематеријално наслеђе, прошлост, традицију, историјат. Томе свакако треба додати и

однос локалног становништва према туристима. Њихови ставови су често предмет различитих истраживања. И поред одређених неслагања и замерки, свакако треба поменути и познати Доксијев концепт (*Doxey's Irridex* или "Irritation Index"). Ово схватање (средина седамдесетих године прошлог века) сугерише да, што се туризам у одређеној дестинацији више развија, утолико локално становништво више испољава нетрпељивост према туристима (Генов, 2013, 78-79).

УПРАВЉАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈОМ У ФУНКЦИЈИ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ

Бројност и разноврсност субјеката на страни понуде у оквиру једне дестинације, промене и трендови на стани туристичке тражње и појава нових дестинација су најважнији разлози да се посвети одговарајућа пажња питању *управљања дестинацијом*. То је стална и дугорочна активност која ће, ако се спроводи на стручан и адекватан начин, омогућити конкурентност, одрживи опстанак и препознатљивост дестинације на тржишту. Укратко, на слици бр. 1, приказан је оквирни концепт управљања дестинацијом.

Слика бр. 1: Оквирни концепт управљања туристичком дестинацијом



Извор: Превод на српски језик са сајта www.destination.unwto.org/

Дестинације се карактеришу врло сложеним односом између носилаца туристичке понуде. Паралелно се одвијају два процеса која су, само на први поглед, међусобно супростављени. Наиме, бројни носиоци понуде *међусобно конкуришу једни другима* (нпр. хотели) како би остварили што бољу позицију на тржишту. Међутим, они *истовремено морају да сарађују*, посебно у домену промоције, ценовне политике или, у приморским и планинским местима, дефинисања дужине сезоне. Све ове али и многе друге активности морају да се спроводе плански и организовано, односно њима мора да се управља. Имајући то у виду, намеће се неопходност *одрживог управљања дестинацијом*. У том смислу треба поменути VICE модел⁶ који

6 VICE модел је акроним од Visitors (мисли се на посетиоце једне дестинације односно туристе који бораве у њој), Industry (носиоци туристичке понуде са одређеног простора - дестинације), Community (локална заједница -

туризам на нивоу једне дестинације посматра као интеракцију између следећих чинилаца понуде, тражње и локалне средине: *туриста*, представника *туристичке привреде* који посетиоцима пружају одговарајуће услуге, *локалне заједнице (њених становника)* који су изложени позитивним али и негативним утицајима туризма на које они реагују и *окожења* у коме се одвијају поменути сложени процеси (Bacsi, Z., Kovács, E., Loke, Z. Horvath, K, 2014, 9; Climpson, 2008).

Основне претпоставке за управљање туристичком дестинацијом (нпр. града) су:

- предмет управљања је интегрални туристички производ односно производ на нивоу градске дестинације а не многобројни појединачни производи,
- управљање се *спроводи са нивоа дестинације* (града), а не са нижег нивоа (појединачних носилаца понуде) или вишег нивоа (надређених територијалних јединица - у нашем случају региона или државе),
- управљање је *стална и професионална активност*,
- управљање мора да се спроводи на *институционалној основи* кроз различите организационе облике - дестинацијске менаџмент организације (ДМО), дестинацијске менаџмент компаније (ДМК) и кроз различите степене заступљености јавног и приватног сектора (само јавни сектор, само приватни сектор и ЈПП - јавно приватно партнерство)⁷.

Дестинацијски менаџмент може да се посматра као „усклађена сарадња свих туристичких и заинтересованих чинилаца у окружењу, која обухвата све фазе туристичког развојног циклуса: уравнотежену инвестициону политику, заштиту околине и културног блага (одрживи развој), продуктивно управљање, управљање људским ресурсима и образовање, испитивање тржишта, промоцију и подршку пласману (маркетинг), управљање и контролу квалитета (Total Quality Management) и, коначно, одговорност за што организованије одвијање инкаминга, као и садржај посета и одмора на одређеној дестинацији“ (Маркетинг стратегија туризма Војводине, 2009, 90).

Управљање дестинацијом, поготово новом која тек излази на тржиште, је у тесној вези са спровођењем промотивних активности. Зато ће проблематика дестинацијског менаџмента, поготово питања у вези туристичке промоције, бити присутна кроз цело истраживање.

На крају овог поглавља треба јасно рећи да свако место или регија не може и не треба да буде туристичка дестинација. Није свако село погодно за развој руралног туризма, не може свако приморско и планинско место да буде туристички или скијашки центар, нити су сви градови погодни да буду сајамске или конгресне дестинације. Тачно је да треба искористити све туристичке потенцијале, па и оне на туристички недовољно атрактивним подручјима, али на начин који ће по обиму и садржају одговарати специфичној тражњи. Таква подручја треба да свој развој базирају на неким другим садржајима, а не по сваку цену на туризму.

општина, град односно место које посећују туристи) и Environment (окожење као незаобилазни елемент одрживог развоја сваке средине).

7 Поменути ДМО и ДМК биће посебно обрађени у поглављима 12.1. и 12.2.

ЗАКЉУЧАК

На основу презентованих резултата истраживања може се закључити да туристичка дестинација има темељни значај када је у питању развој туризма.

Дакле, сви чиниоци туристичке понуде, без обзира на њену структуру, обим и квалитет увек су везани за туристичку дестинацију. Са друге стране, фактори туристичке тражње као покретачки фактори туризма свој исход, односно, реализацију својих циљева увек остварују у одређеној туристичкој дестинацији, условљени квалитетом, структуром и обимом туристичке понуде те дестинације. Овде треба напоменути да туристичка дестинација као простор, изграђена адекватна материјална основа и човек чине темељ-предуслов развоју туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bacsi, Z., Kovács, E., Loke, Z. Horvath, K. (2014): *Destiny Of Destinations: Can TDM Help?*, DE-TUROPE– The Central European Journal Of Regional Development And Tourism Vol.6 Issue 1.
2. Batinic, I., (2018), *Role and importance of destination management companies in developing croatian touristdestinations*, (JPMNT) Journal of Process Management –New Technologies, International Vol.6, No2, 2018.
3. Marsh, N. (2011), *Best practice in Destination management*, Association of destination Management Executives.
4. Schaumann P. (2005). *The Guide to Successful Destination Management*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons
5. Бакић О. (1988): Стратегијско планирање туристичког производа, Научна књига, Београд
6. Вујовић, С., (2008), *Материјална основа туризма-стварање материјалне основе нове туристичке дестинације*, Институт за економику пољопривреде, Београд
7. Вујовић, С., (2018), *Туризам у светлу економије*, Економски институт, Београд
8. Генев Г. (2013): Менаџмент туристичке дестинације, Висока туристичка школа струковних студија, Београд
9. Јовичић Д. (2005): Улога логистике у управљању туристичком дестинацијом, Зборник радова међународног научно – стручног конгреса „Хотеллинк 2005“, Виша хотелијерска школа, Београд
10. Јовичић Д. (2011): Менаџмент туристичких дестинација, Географски факултет
11. *Маркетинг стратегија туризма Војводине*, Секретаријат за привреду Војводине, новембар 2009, Нови Сад.
12. Попеску Ј. (2011): Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд
13. Стојановић, Р. (2015), *Значај имиџа за нове туристичке дестинације на примеру београдских приградских општина*, Туристичко пословање, бр. 15, стр. 39-52, 2015
14. Стојановић, Р. (2016), *Промоција нових туристичких дестинација-београдских приградских општина*, ПМФ, Нови Сад
15. Стојановић, Р. (2017), *Увод у туризам*, ВПТШ, Ужице