УЛОГА ЈАВНОГ СЕКТОРА И ПОСЛОВНИХ УДРУЖЕЊА ИЗ ОБЛАСТИ ТУРИЗМА У РАЗВОЈУ ГРАДСКОГ ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

THE ROLE OF THE PUBLIC SECTOR AND BUSINESS TOURIST ASSOCIATIONS IN THE URBAN TOURISM DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Милена Подовац¹

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

Сажетак: У овом раду, дат је преглед најзначајнијих државних органа, организација и удружења са аспекта њиховог значаја и улоге у развоју градског туризма Републике Србије. Значајну улогу у развоју и промоцији понуде градског туризма Републике Србије имају Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Туристичка организација Србије, туристичке организације на локалном нивоу и разичита пословна и друга удружења из области туризма. У раду су приказани резултати емпиријског истраживања ставова испитаника, који су запослени у туристичком сектору о развоју градског туризма у Републици Србији.

Кључне речи: градски туризам, јавни сектор, туристичке организације, пословна удружења, туризам, Република Србија.

Abstract: In this paper, it was given an overview of the most important state authorities, organizations and associations in terms of their importance and role in the urban tourism development in the Republic of Serbia. The Ministry of Commerce, Tourism and Telecommunications, the Tourist Organization of Serbia, tourist organizations at the local level and various business and other associations in the field of tourism play an important role in the development and promotion of the urban tourism offer of the Republic of Serbia. The paper presents the results of an empirical study of the attitudes of respondents employed in the tourism sector on the development of urban tourism in the Republic of Serbia.

Keywords: urban tourism, public sector, tourist organizations, business associations, tourism, Republic of Serbia.

1. УВОД

Градски туризам представља значајно поље истраживања посебно од 1980-их година (Ashworth & Page, 2011) до данас када је општепознато да су градови значајне туристичке дестинације са израженим позитивним ефектима по туристичку привреду (Shoval, 2018; Giordano & Ong, 2018; Cohen & Hopkins, 2019; Wearing &

¹ milena.podovac@kg.ac.rs

Foley, 2017; Griffin & Dimanche, 2017). Од развоја масовног туризма 1960-их, градски туризам је један од најбрже растућих сегмената у земљама са развијеним економијама (Postma et al., 2017; Postma & Schmuecker, 2017; Novy & Colomb, 2019; Jojić, 2018). Градски туризам представља облик туризма мултифункционалног карактера, који својом понудом може задовољити различите потребе туриста (Подовац, 2016, стр. 1). Разлози због којих је градски туризам данас изузетно атрактиван јесте чињеница да се повећава учешће урбанизоване светске популације која је у потрази за новим искуствима и путовањима у урбане центре (Милићевић & Ђорђевић, 2016, стр. 29). Са друге стране, градски туризам је туристички производ, који утиче на економски просперитет градова (Brauckmann, 2017). Иако је значајан генератор економског раста и развоја градова, градски туризам може допринети и стварању великог притиска на градове богате културно-историјским наслеђем услед прилива великог броја туриста у градове (García-Hernández et al., 2017).

Развој градског туризма у Републици Србији заснован је на главним административним центрима, Београду и Новом Саду, који представљају препознатљиве градске дестинације. Процес развоја градског туризма у Републици Србији подразумева постојање и деловање одређених државних органа, организација и удружења, који се у овај процес укључују како би првенствено пружиле подршку субјектима туристичке привреде, који учествују у задовољењу потреба туриста. Развој градског туризма Републике Србије и градова, који имају адекватно конципиран и пласиран производ градског туризма, подразумева укључивање институција и организација из јавног сектора као што су ресорсно Министарство и туристичке организације на националном, регионалном и локалном нивоу, удружења туристичке привреде (хотелијери, ресторатери, туристичке агенције, организатори путовања и др.) и остала удружења, чије је деловање повезано са свеукупним развојем туризма у Републици Србији. Њихова улога у развоју туризма у градовима Републике Србије подразумева институционалну, финансијску и саветодавну помоћ носиоцима развоја градског туризма као и подршку у конципирању, промоцији и пласману производа градског туризма на домаћем и међународном туристичком тржишту.

2. УЛОГА ЈАВНОГ СЕКТОРА У РАЗВОЈУ ГРАДСКОГ ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

На националном нивоу, кључни субјекти за развој градског туризма су Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Национална туристичка организација (ТОС) и локалне туристичке организације, које се баве управљањем и промоцијом туристичке понуде градова Републике Србије. Министарство трговине, туризма и телекомуникација обавља послове државне управе, који подразумевају: стратегију и политику развоја туризма, планирање развоја туризма у складу са развојем комплементарних привредних делатности, категоризацију туристичког места, спровођење подстицајних мера за развој туризма у земљи, истраживање туристичког тржишта, дефинисање услова за обављање туристичке и угоститељске делатности и др. (Члан 8 *Закона о министарствима*). У оквиру ресорног Министарства функционишу Сектор за туризам и Сектор туристичке инспекције. Сектор за туризам обавља послове, који се односе на спровођење Закона о туризму и Стратегије развоја туризма Републике Србије, дефинисање правне регулативе и економских мера за подстицање и унапређење квалитета туристичке понуде, истраживање и анализу стања на туристичком тржишту, спровођење категоризације у складу са Законом о туризму, предлагање мера за унапређење кадрова у туристичком сектору, анализу пројеката из области развоја туризма и друге послове из домена туризма Републике Србије (Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије, <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/>). Сектор туристичке инспекције обавља послове инспекцијског надзора над применом закона и других аката, који уређују туризам као привредну делатност, предузимања казних мера у вршењу инспекцијског надзора као и утврђивање испуњености прописаних услова за обављање туристичко-угоститељске делатности (Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије, <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-turisticke-inspekcije/>). Градски туризам је идентификован као један од главних туристичких производа од стране ресорног министарства доношењем Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2005-2015. и 2016-2020. године. Дефинисање ових докумената представља институционалну основу за даљи развој и унапређење понуде градског туризма у циљу остваривања економских ефеката од овог облика туризма као и у циљу изградње имиџа градова Републике Србије као дестинација градског туризма. Посматрајући микро ниво, односно појединачне носиоце понуде туризма у

градским дестинацијама Србије, улога ресорног Министарства изражена је и у дефинисању прописа за категоризацију угоститељских објеката, посебно хотела у којима најчешће туристи током посета градовима у Србији бораве. Министарство делује на развој градског туризма доношењем и спровођењем подстицајних мера кроз доделу новчаних средства за унапређење квалитета понуде градског туризма на територији Републике Србије.

2.1. Национална туристичка организација (ТОС)

Туристичка организација Србије основана је Законом о туризму из 1994. године. Она представља институционалног носиоца промоције туризма Републике Србије. Њеним оснивањем створена је организација, која се бави активностима у циљу позиционирања Србије као туристичке дестинације на домаћем и међународном нивоу истичући превасходно њене компаративне предности. Своје активности спроводи у складу са дефинисаном стратегијом развоја туризма Републике Србије. Национална туристичка организација је члан великог броја међународних организација, што је важан предуслов за успостављање сарадње у области развоја туризма на европском и међународном нивоу: Европска туристичка комисија (ЕТС), Дунавска туристичка комисија (ДТЦ), Међународне асоцијације Трансроманика и др (Званични сајт Туристичке организације Србије, <http://www.serbia.travel/pocetna.1.html>). Поред њене улоге у промоцији Србије и њених потенцијала на домаћем и међународном тржишту, ТОС координира радом туристичких организација на регионалном и локалном нивоу старајући се о томе да се стратегијски развој туризма реализује на свим нивоима. Спроводећи своје активности, ТОС блиско сарађује са ресорним Министарством у циљу дугорочно конкурентног и одрживог развоја туризма у Републици Србији.

Са аспекта развоја градског туризма у Републици Србији, ТОС обавља значајну улогу у промоцији градских дестинација на домаћем и међународном туристичком тржишту у циљу привлачења туриста, повећања прихода од туризма и изградње имица градова као атрактивних туристичких дестинација. У промоцији градског туризма Србије, ТОС усмерава своје активности према кључним носиоцима развоја овог облика туризма, Београду и Новом Саду. Своје промотивне активности, када је реч о градском туризму, ТОС обавља путем различитих средстава комуникације почевши од традиционалних (штампа, телевизија и др.) до савремених средстава комуницирања са циљним тржиштем (интернет, друштвене мреже,

блогови и др.). Својим промотивним кампањама („Моја Србија“, „52 викенда у Србији“ и др.), ТОС презентује потенцијалним туристима из земље и иностранства туристичке потенцијале градова Србије наглашавајући њихове компаративне предности. У развоју градског туризма, национална туристичка организација даје свој допринос наступима на међународном сајмовима, који су најбољи начин за успостављање сарадње са великим организаторима путовања са циљем повећања броја иностраних туриста у градовима. Током 2017. године, туристичка понуда Србије је презентована на 19 сајамских манифестација у земљи и иностранству са циљем унапређења препознатљивости Србије и њених дестинација на ширем тржишту и повећања економских ефеката од развоја туризма (Туристичка организација Србије, 2016, стр. 17.) Поред тога, истраживањем туристичког тржишта, ТОС указује носиоцима понуде градског туризма на потенцијална емитивна тржишта као и на актуелне трендове у развоју градског туризма. Улога ТОС-а у развоју градског туризма Србије обухвата и стручну помоћ локалним туристичким организацијама у дефинисању и реализацији различитих пројеката и програма развоја туризма као и пружање помоћи у остваривању сарадње са туристичким организацијама ван граница Србије.

2.2. Локалне туристичке организације

Локалне туристичке организације у Републици Србији основане су на нивоу појединих туристичких места и према Закону о туризму представљају јавне службе или привредна друштва, које је формирано за обављање делатности у области развоја туризма (Члан 41 *Закона о туризму*). Примарна функција локалних туристичких организација односи се на активности промоције туристичке понуде дестинације. Са аспекта развоја градског туризма у појединим дестинацијама Србије, локалне туристичке организације имају кључну улогу у промоцији и пласману овог туристичког производа како би привукле већи број туриста из других земаља и омогућиле заузимање конкурентске позиције на тржишту. Поред тога што планирају и реализују промотивне активности, локалне туристичке организације у градовима организују манифестације различитог садржаја утичући тако на повећање туристичког промета. Туристичке организације на нивоу градова Републике Србије наступају на међународним сајмовима настојећи тако да повежу пружаоце туристичких услуга са организаторима путовања како би у своју понуду путовања уврстили и домаће градске дестинације.

Један од репрезентативнијих примера развоја градског туризма је град Београд, који има посебну организациону јединицу у виду градске туристичке организације, чији је примарни задатак промоција туристичких вредности овог града. Туристичка организација Београда функционише са циљем изградње имица града као лидерске дестинације у земљи и региону, развоја туристичког производа на принципима одрживости као и повезивања носилаца туристичке понуде града. Једна од примарних активности ТОБ-а обухвата представљање туристичке понуде Београда на значајним међународним сајмовима ван граница земље (Институт економских наука, 2008, стр. 123-124). Туристичка организација Ниш обавља активности развоја и унапређења туризма на територији града Ниша и организацију информативних служби у граду. Активности, које ова организација обавља, а значајне су за развој градског туризма, односе се на припрему и дистрибуцију информативно-пропагандног материјала, промоцију туристичке понуде на сајмовима у земљи и иностранству, организацију манифестација (обележавања 1700 година од доношења Миланског едикта, Међународни сајам туризма и активног одмора, градска слава, музички фестивали и др.) и сл. Туристичка организација града Ниша је подељена на управу и три туристичка информативна центра, чије се активности односе на пружање информација туристима, поделу информативно-пропагандног материјала, продају сувенира и других предмета. Ова организација од 2012. године спроводи пројекат у виду локалног волонтерског центра тзв. *Niš greeters*, који представљају неформалне туристичке водиче који воде групе туриста у обилазак града. Циљ овог пројекта је успостављање позитивног имица града Ниша (Град Ниш, 2017, стр. 23).

Сличан принцип функционисања примењује Градска туристичка организација Крагујевца (ГТО Крагујевца), која промовише његову туристичку понуду. Туристички информативни центар формиран је 1980-их година и његове активности се односе на праћење туристичког промета, пружање информација туристима о смештају и туристичким атракцијама. ГТО Крагујевца и туристички информативни центар, омогућавају туристима услугу водичке службе у циљу обиласка града и презентације његове понуде (Градска туристичка организација Крагујевца, <http://gtokg.org.rs/srb>). Туристичка организација града Новог Сада учествује у активностима, које су усмерене према развоју града као туристичке дестинације изузетног природног и антропогеног потенцијала. Главни циљ деловања Туристичке организације Новог Сада је промовисање туристичких потенцијала града и заузимања

конкурентске позиције на домаћем и међународном туристичком тржишту (Туристичка организација града Новог Сада, <http://novisad.travel/cp>).

3. ПОСЛОВНА УДРУЖЕЊА ИЗ ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

Национална асоцијација туристичких агенција Србије (YUTA) основана је 1954. године као непрофитна организација. Чланице YUTE су организатори путовања и туристичке агенције, које послују на територији Републике Србије. Чланице YUTE, на годишњем нивоу, обаве 95% укупног домаћег и међународног организованог туристичког промета (Национална асоцијација туристичких агенција Србије, <http://www.yuta.rs/yuta/o-nama/o-nama-1>). Ова организација броји 344 чланице, односно туристичке агенције (Национална асоцијација туристичких агенција Србије, <http://www.yuta.rs/turisticke-agencije/>). YUTA обавља три групе послова, које подразумевају (Национална асоцијација туристичких агенција Србије, <http://www.yuta.rs/yuta/o-nama/o-nama-1>): иницирање системских претпоставки за стварање услова за успешно обављање туристичког промета; успостављање и одржавање комуникације са међународним организацијама у циљу међусобне сарадње туристичких агенција чланица и укључивање у међународне туристичке токове и координирање радом и обезбеђење информатичких и других предуслова за успешну сарадњу чланица YUTE. Чланице YUTE су туристичке агенције, које организују путовања у земљи и иностранству. Између осталог, баве се рецептивним туризмом продајући пакет аранжмане и појединачне туристичке услуге за боравак у градовима Републике Србије.

Пословно удружење хотелијера и ресторатера Србије (ХОРЕС) основано је 1967. године и окупља велики број хотелских и ресторатерских предузећа. Удружење има за циљ да делује као пословно удружење, које окупља хотелијере, ресторатера, казина, школе и факултете, који образују кадрове за хотелијерство, добављаче и све остале субјекте, који имају интерес да се удружују због промоције и развоја угоститељске делатности (Пословно удружење хотелијера и ресторатера Србије, <http://www.hores.rs/onama.html#>). Своје циљеве, ХОРЕС остварује кроз више активности, које обавља у континуитету: истраживање тржишта, потрошача и запослених у угоститељству, заједнички наступ на сајмовима у земљи и иностранству, заступање својих чланица, издаваштво у виду хотелских и ресторанских водича и др., едукација кадрова у хотелијерству за примену савремених

информационих технологија, повезивање хотелијера и других носилаца туристичке понуде, заступање својих чланица пред државним органима. Поред тога, ХОРЕС се бави питањима категоризације ресторана у циљу стандардизације њихових услуга. Са аспекта обезбеђивања квалитетне услуге, ХОРЕС издаје одређење брошуре и водиче у циљу лакшег сналажења туриста приликом избора услуга туристичких предузећа. Научни аспект функционисања ХОРЕС-а односи се на организацију научне конференције *Хотелска кућа* у циљу унапређења теоријских сазнања из области туризма, хотелијерства, иновација и менаџмента Пословно удружење хотелијера и ресторатера Србије, <http://www.hores.rs/onama.html#>). У оквиру Академије Хорес, реализују се програм обуке за почетнике и професионалце из хотелијерства и угоститељства кроз семинаре и курсеви, коју обухватају предавања и радионице за велики број радних позиција у овом сектору (кувари, конобари, рецепционери, посластичари и др.) (Пословно удружење хотелијера и ресторатера Србије, <http://www.hores.rs/obuka/index.html>). На овај начин, ХОРЕС помаже туристичко-угоститељским предузећима да унапреде квалитет пружања услуга. Поред тога, обуке су намењене и незапосленим лицима, како би унапређењем својих вештина, дошли до запослења. С обзиром да су хотели примарни облик смештаја у градовима Србије, главна функција ХОРЕС-а у развоју градског туризма перманентна едукација кадрова у хотелима, као и унапређење квалитета смештајне понуде заступањем чланица пред државним органима у циљу добијања финансијске, институционалне, саветодавне подршке и др.

Удружење за туризам Привредне коморе Србије функционише у склопу сектора услуга Привредне коморе Србије. Његови задаци су (Привредна комора Србије, <http://www.pks.rs/ONama.aspx?id=252&p=0&>): праћење актуелних трендова у туристичкој привреди са циљем унапређења туризма као привредне делатности; учествује у доношењу законских и других аката о туризму и да прати њихову реализацију; учествује у изради стратешких докумената, који се односе на развој туризма у Републици Србији; сарађује са ресорним Министарством како би створили повољан амбијент за пословање различитих пружалаца туристичких услуга (хотелијери, ресторатери, туристичке агенције и др.); прати и спроводи тенденције, трендове и стандарде у туризму на европском нивоу и др. Улога Удружења за туризам Привредне коморе Србије у развоју градског туризма огледа се у пружању саветодавне подршке својим чланицама, односно туристичко-

угоститељским предузећима у процесу промоције и пласмана своје понуде као и у организацији обука за њихове кадрове.

4. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

У овом раду, приказани су резултати емпиријског истраживања на узорку од 65 испитаника, који су запослени у јавном сектору, туристичким организацијама и пословним удружењима из области туризма. Анкетни упитник је подељен на два дела. У првом делу упитника, постављено је 7 питања, која се односе на социо-демографске карактеристике испитаника (пол, године старости, ниво образовања и место пребивалишта) и на њихов посао (организација, радна позиција и године радног стажа). У другом делу упитника постављена су питања о степену развијености градског туризма у Републици Србији, као и о: улагањима у туристичку понуду, маркетинг, супра и инфраструктуру градова Републике Србије, утицају улагања у промоцију на позицију градова Републике Србије на туристичком тржишту и о значају стратешких докумената за развој градова Републике Србије као туристичких дестинација. Одговори испитника су прикупљени слањем електронског упитника на и-мејл адресе испитаника док су прикупљени одговори обрађени у статистичком пакету SPSS23.

Табела 1.: Узорак истраживања – први део

Варијабле	Одговори испитаника	Број испитаника	Број испитаника у %	Арит. средина	Станд. девијација
Пол	Мушки	17	26,2	1,74	,443
	Женски	48	73,8		
Године старости	18-25	1	1,5	3,02	,893
	26-35	19	29,2		
	36-45	26	40		
	46-55	16	24,6		
	56 и више година	3	4,6		
Ниво образовања	Средња школа	3	4,6	3,09	,785
	Виша школа	8	12,3		
	Факултет	34	52,3		
	Мастер/Магистар/Доктор наука	20	30,8		
Место пребивалишта	Београд	30	46,2	2,74	1,890
	Нови Сад	6	9,2		
	Крагујевац	5	7,7		
	Ниш	3	4,6		
	Остали градови	17	26,2		
	Без одговора	4	6,2		

Извор: Резултати истраживања

У истраживању је учествовало 48 испитаника женског пола (73,8%) и 17 испитаника мушког пола (26,2%). Највећи број испитаника спада у групу испитаника старости 36-45 година (26 испитаника, односно 40% од укупног броја испитаника). Према степену образовања, највећи број испитаника се изјаснио да има завршене основне академске студије (34 испитаника или 52,3%). Највећи број анкетираних испитаника изјаснио се да живи у Београду, односно 30 испитаника или 46,2%. Под опцијом *Остали градови* сврстани су градови за које се мањи број испитаника изјаснио да су њихова места сталног пребивалишта (Краљево, Крушевац, Зрењанин, Алибунар, Трговиште и др.) (Табела 1).

Табела 2. Узорак истраживања – други део

Варијабле	Одговори испитаника	Број испитаника	Број испитаника у %	Арит. средина	Станд. девијација
Организација у којој су испитаници запослени	Ресорно министарство	8	12,3	2,89	1,106
	ТОС	10	15,4		
	ЛТО	35	53,8		
	Туристички инфо центар	7	10,8		
	Пословна удружења из области туризма	3	4,6		
	Остало	2	3,1		
Радна позиција у организацији	Директор/заменик директора	9	13,8	2,75	1,323
	Саветник/сарадник	25	38,5		
	Извршилац на пословима туризма	16	24,6		
	Државни службеник	5	7,7		
	Сеф/Менаџер одељења/сектора	8	12,3		
	Без одговора				
Године радног стажа	До годину дана	2	3,1	3,57	1,357
	1-6	12	18,5		
	7-12	22	33,8		
	13-18	14	21,5		
	19-24	6	9,2		
	Више од 24	9	13,8		

Извор: Резултати истраживања

У табели 2., приказани су одговори испитаника на питања о организацији у којој су запослени, радној позицији и годинама радног стажа. Од укупног броја анкетираних, 35 испитаника односно 53,8% се изјаснило да ради у туристичким организацијама на локалном нивоу (Београд, Нови Сад, Ниш, Крагујевац и други градови). Поред тога, 10 испитаника или 15,4 изјаснило се да ради у Туристичкој организацији Србије (ТОС), док је 8 испитаника или 12,3% запослено у Министарству трговине, туризма и телекомуникација. Под опцијом *Остало* два испитаника су навела да су запослени у Министарству културе. Највећи број испитаника (25 испитаника или 38,5%) ради на позицијама саветника или сарадника, док је 16 испитаника (24,6%) запослено на позицији извршиоца на пословима, који су повезани са туризмом. Највећи број испитаника (22 испитаника или 33,8) ради у туризму од 7 до 12 година.

5. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Испитаницима је постављено питање о степену развијености градског туризма у Републици Србији, на које су давали одговор помоћу Ликертове мерне скале (1- Високо неразвијен 5- Високо развијен. Од укупног броја испитаника њих 40 односно 61,5% сматра да је овај облик туризам високо развијен у Републици Србији.

Табела 3.: Одговори испитаника на питање о степену развијености градског туризма у Републици Србији

Одговор	Број испитаника	Проценат	Кумулативни проценат
Делимично неразвијен	8	12,3	12,3
Ни развијен ни неразвијен	11	16,9	29,2
Делимично развијен	40	61,5	90,8
Високо развијен	6	9,2	100,0
Укупно	65	100,0	

Извор: Резултати истраживања

Испитаницима је постављено питање да оцене улагање у туристичку понуду, маркетинг, супра и инфраструктуру градова Републике Србије. Од укупног броја испитаника, њих 26 или 40% изјаснио се да су поменута улагања на незадовољавајућем нивоу, док 19 испитаника (29,2%) нема јасно дефинисан став о томе. Од укупног броја, 17 испитаника (26,2%) заступа став да се довољно улаже у туристичку понуду, супра и инфраструктуру, односно да је на задовољавајућем нивоу, док најмањи број испитаника (3

испитаника или 4,6%) сматра да су улагања у потпуности незадовољавајућа.

Табела 4.: Одговори испитаника на питање о улагању у туристичку понуду, маркетинг, супра и инфраструктуру градова Републике Србије

Одговор	Број испитаника	Проценат	Кумулативни проценат
У потпуности незадовољавајуће	3	4,6	4,6
Незадовољавајуће	26	40	44,6
Немам јасно дефинисан став	19	29,2	73,8
Задовољавајуће	17	26,2	100
Укупно	65	100,0	

Извор: Резултати истраживања

Од укупног броја анкетираних, 32 испитаника (49,2%) сматра да улагања у промоцију и учешће на сајмовима делимично утичу на позицију градова Републике Србије на туристичком тржишту. Са друге стране, 28 испитаника или 43,1%, сматра да улагања у промоцију и у сајмове у потпуности утиче на позицију градова на туристичком тржишту. Најмањи број испитаника заступа став да улагања у промоцију и учешће немају утицај на позицију градова Републике Србије на туристичком тржишту (1 испитаник или 1,5%), сматра да нема утицаја, односно да нити утичу нити не утичу на позицију градова на туристичком тржишту (4 испитаника или 6,2%).

Табела 5.: Одговори испитаника на питање о утицају улагања у промоцију на позицију градова Републике Србије на туристичком тржишту

Одговор	Број испитаника	Проценат	Кумулативни проценат
Не утиче	1	1,5	1,5
Нити утиче нити не утиче	4	6,2	7,7
Делимично утиче	32	49,2	56,9
У потпуности утиче	28	43,1	100,0
Укупно	65	100,0	

Извор: Резултати истраживања

На питање *Да ли су стратешка документа (стратегије, мастер планови, програми развоја, акциони планови и др.), значајна за развој градова Републике Србије као туристичких дестинација?*, највећи број испитаника (39 испитаника или 60%) заступа став да су стратешка документа делимично значајна за развој градова

Републике Србије као туристичких дестинација. Од укупног броја анкетираних, 14 испитаника (21,5%) сматра да су стратешка документа најзначајнија, док 7 испитаника или 10,8% сматра да нису значајна ни незначајна за развој градова као туристичких дестинација. Најмањи број испитаника (5 испитаника или 7,7%) се изјаснио да стратешка документа нису значајна за развој градова Републике Србије.

Табела 6.: Одговори испитаника на питање о значају стратешких докумената за развој градова Републике Србије као туристичких дестинација

Одговор	Број испитаника	Проценат	Кумулативни проценат
Нису значајни	5	7,7	7,7
Ни значајни ни незначајни	7	10,8	18,5
Делимично значајни	39	60	78,5
Најзначајнији	14	21,5	100,0
Укупно	65	100,0	

Извор: Резултати истраживања

ЗАКЉУЧАК

У овом раду, анализирани су различити субјекти и њихова улога у развоју градског туризма Републике Србије. Анализирана је улога државних органа у развоју градског туризма, односно Министарства трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије, као и туристичких организација на националном и локалном нивоу. Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије и туристичке организације као парадржавни органи имају значајну улогу у развоју градског туризма првенствено када је реч о доношењу правних аката, дефинисања стратешких докумената, финансирању туристичке инфра и супраструктуре као и у изради и реализацији промотивних кампања које промовшу туристичку понуду градова Републике Србије. Различита пословна удружења окупљају људе из професија, који су директно и индиректно укључени у процес развоја, промоције и пласмана понуде градског туризма Републике Србије.

У спроведеном емпиријском истраживању, учествовали су испитаници, који су запослени у туристичком сектору Републике Србије. Резултати истраживања показали су да највећи број испитаника сматра да је градски туризам високо развијен у Републици Србији. Поред тога, резултати истраживања су показали да:

- велики број испитаника сматра да се недовољно улаже у туристичку понуду, маркетинг, супра и инфраструктуру градова Републике Србије (26 испитаника или 40% од укупног броја анкетираних).
- највећи број испитаника (32 испитаника или 49,2%) сматра да улагања у промоцију и учешће на сајмовима делимично утичу на позицију градова Републике Србије на туристичком тржишту.
- највећи број испитаника сматра да стратешка документа делимично значајна за развој градова Републике Србије као туристичких дестинација (39 испитаника или 60%).

Ограничење спроведеног истраживања огледа се у скромном броју испитаника. У будућим истраживањима би требало проширити истраживање на већи број испитаника. Такође се препоруке за будућа истраживања односе на истраживање ставова запослених предузећа туристичк привреде и комплементарних привредних делатности о развоју градског туризма у Републици Србији.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ashworth, G.J., & Page, J. S. (2011). Urban Tourism Research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32 (1), 1-15.
2. Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy – potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 114-126.
3. Cohen, S. A., & Hopkins, D. (2019). Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of tourism research*, 74, 33-42.
4. García-Hernández, M., la Calle-Vaquero, D., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346.
5. Giordano, E., & Ong, C. E. (2017). Light festivals, policy mobilities and urban tourism. *Tourism Geographies*, 19(5), 699-716.
6. Griffin, T., & Dimanche, F. (2017). Urban tourism: the growing role of VFR and immigration. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 103-113.
7. Град Ниш (2017). *Програм развоја туризма града Ниша са акционим планом за период 2018-2022*. Ниш.
8. Институт економских наука, Београд (2008). *Стратегија развоја туризма града Београда*.

9. Jojić, S. (2018). City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3), 150-160.
10. Милићевић, С., & Ђорђевић, Н. (2016). Главни градови као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 21-30.
11. Novy, J., & Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 358-375.
12. Подовац, М. (2016). Градски туризам као развојна шанса туризма града Крагујевца. *Часопис за економију, менаџмент и праксу БизИнфо (Блаце)*, 7(2), 1-13.
13. Postma, A., Buda, D. & Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95-101.
14. Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
15. Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities, *Tourism Geographies*, 20(3), 371-376.
16. Туристичка организација Србије. (2016). *Програм рада са финансијским планом за 2017. годину*.
17. Wearing, S. L., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 97-107.
18. Закон о министарствима ("Сл. гласник РС", бр. 44/2014, 14/2015, 54/2015, 96/2015 - др. закон и 62/2017)
19. Закон о туризму ("Сл. гласник РС", бр. 17/2019)

Интернет извори:

1. Градска туристичка организација Крагујевца, <http://gtokg.org.rs/srb/>, (Приступљено 25.01.2018.)
2. Министарство за трговину, туризам и телекомуникације Републике Србије, <http://mtt.gov.rs/> (Приступљено 02.02.2018.)
3. Национална асоцијација туристичких агенција Србије, <http://www.yuta.rs/> (Приступљено 14.04.2019.)
4. Пословно удружење хотелијера и ресторатера Србије, <http://www.hores.rs/>, (Приступљено 24.04.2019.)
5. Привредна комора Србије, <http://www.pks.rs/>, (Приступљено 14.04.2019.)
6. Туристичка организација града Новог Сада, <http://novisad.travel/cp/>, (Приступљено 25.01.2018.)

7. Званични сајт Туристичке организације Србије,
<http://www.serbia.travel/pocetna.1.html>, (Приступљено
22.02.2018.)

Рад је примљен: 22.01.2020.

Коригована верзија рада је примљена: 22.03.2020.

Рад је прихваћен за штампу: 25.03.2020.