



SINERGIJA

2016.

Uloga i značaj turizma u privrednom rastu i razvoju
Republike Srpske i BiH

Sinergija University International Scientific Conference
XVII Međunarodni naučni skup Univerziteta Sinergija

ZBORNIK RADOVA
"SINERGIJA 2016"

XVII MEĐUNARODNI NAUČNI SKUP
Bijeljina, 16. decembar 2016. godine

Uloga i značaj turizma u privrednom rastu i razvoju
Republike Srpske i BiH

Izdavač:

UNIVERZITET SINERGIJA
Raje Baničića bb, Bijeljina
www.sinergija.edu.ba

Za izdavača:

prof. dr Milovan Stanišić

Glavni urednik:

prof. dr Milovan Stanišić

Tehnički urednik:

doc. dr Saša Adamović

Tehnički sekretari:

doc. dr Nenad Ristić
Nataša Simeunović, MSc

Kontakt:

Univerzitet Sinergija
Raje Baničića bb, 76 300 Bijeljina
Bosna i Hercegovina
+387 55 21 71 01, lokal 109
naucniskup@sinergija.edu.ba

<http://www.naucniskup.sinergija.edu.ba>

ISSN: 2490-3825

*Međunarodni naučni skup "Sinergija 2016" je podržan od strane Ministarstva trgovine i turizma Republike Srpske

Copyright ©

Sva prava zadržana. Nijedan dio ove publikacije ne može biti reproducovan u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u dijelovima ili cjelini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.

NAUČNI ODBOR

- prof. dr Milovan Stanišić, predsjednik
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- prof. dr Mladen Veinović
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Slobodan Unković
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Slavoljub Vukićević
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- prof. dr Milenko Stanić
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- doc. dr Smiljka Stojanović
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- doc. dr Saša Adamović
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- prof. Gordana Zafranović
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- prof. dr Alexandru Nedelea
Stefan cel Mare Univerzitet, Rumunija
- prof. dr Marjan Bojadžijev
Američki Univerzitet, Skoplje, Makedonija,
- prof. dr Silvana Đurašević
Univerzitet Mediteran, Crna Gora,
- prof. dr Tadeja Jere Jakulin
Univerzitet Primorska, Slovenija
- prof. dr Alon Gelbman
Kinneret College, Izrael
- prof. dr Dražan Kozak
Sveučilište Josip Juraj Strossmayer, Osijek, Hrvatska
- prof. dr Slobodan Čerović
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Angelina Njeguš
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Jovan Popesku
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Svetlana Stanišić Stojić
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Tijana Radojević
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Verka Jovanović
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Vesna Spasić
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Vladimir Džamić
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
- prof. dr Mihailo Velimirović
Pravni fakultet, Podgorica, Crna Gora
- prof. dr Radovan Vukadinović
Pravni fakultet, Kragujevac, Srbija
- prof. dr Petar Spalević
Tehnički fakultet, Kosovska Mitrovica, Srbija
- prof. dr Milorad Janković
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- prof. dr Dragan Kulina
Ekonomski fakultet, Pale
- prof. dr Tatjana Vujić
Gradska uprava, Bijeljina

ORGANIZACIONI ODBOR

- prof. dr Milovan Stanišić, predsjednik
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- prof. dr Milenko Stanić
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- doc. dr Predrag Tošić
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- doc. dr Mirjana Orašanin
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH

SEKRETARIJAT

- doc. dr Saša Adamović, tehnički urednik
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH
- doc. dr Nenad Ristić, tehnički sekretar
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH

ODNOSI S JAVNOŠĆU

- Nataša Simeunović, MSc
E-mail: naucni.skup@sinergija.edu.ba
www.sinergija.edu.ba
Tel. +387 55-217-100, +387 055-217-101
Faks +387 55-219-071

SADRŽAJ

NAZIV RADA, AUTOR	STR.
THE IMPACT OF TOURISM ON THE ECONOMIC GROWTH IN BIH <i>Miroslav Knežević, Slobodan Čerović, Dušan Borovčanin, Vladimir Džamić, Tijana Radojević</i>	5
<hr/>	
TURIZAM KAO FAKTOR EKONOMSKOG RAZVOJA <i>Milenko Stanić, Tatjana Vujić</i>	14
OBLICI RADNOG ANGAŽOVANJA U TURISTIČKIM I SRODNIM ORGANIZACIJAMA <i>Milorad Janković, Siniša Janković</i>	20
PARISKI SPORAZUM O KLIMATSKIM PROMJENAMA KAO OSNOVA ZA NOVE PRISTUPE STRATEGIJI KONKURENTNOST <i>Svetlo Veselinović</i>	25
MOGUĆNOSTI RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA <i>Tatjana Vujić</i>	32
PRIMJENA EKONOMSKO FINANSIJSKE ANALIZE U TURIZMU <i>Mirko Savić</i>	38
TURIZAM KAO KOMPONENTA RURALNOG RAZVOJA – ŠANSA ZA NERAZVIJENE OPŠTINE REPUBLIKE SRPSKE <i>Slavko Lošić, Darko Novaković</i>	43
POJAM I PRAVNA PRIRODA BORAVIŠNE TAKSE <i>Velisav Marković</i>	48
PRAVNI OKVIR TURISTIČKE DJELATNOSTI U REPUBLICI SRPSKOJ <i>Milomir Čodo, Dajana Mandić</i>	53
SIMULACIJA POSLOVNOG PROCESA U TURIZMU PRIMENOM SIMPROCESS SOFTVERA <i>Željko Milovanović, Milan Stojanović, Dušan Regodić</i>	56
PROGRAM PROJEKATA ZA UNAPREĐENJE TURISTIČKE PONUDE NA PODRUČJU BORSKOG OKRUGA <i>Željko Milovanović, Milan Stojanović, Dušan Regodić</i>	61
USEFUL ONLINE RESOURCES AND EDUCATIONAL TOOLS FOR TEACHING ENGLISH FOR TOURISM AND HOSPITALITY <i>Tijana Dabić</i>	67
OPTIMIZACIJA ZAŠTITE TURISTIČKIH AGENCIJA OD KOMPЈUTERSKOG KRIMINALA <i>Gojko Grubor, Nenad Ristić, Nataša Simeunović, Saša Adamović</i>	72
BRZI RAZVOJ HIBRIDNE APLIKACIJE ZA UGOSTITELJSTVO PRIMJENOM JQUERY I APACHE CORDOVA FREJMWORKA <i>Sladan Milovanović, Miloš Dobrojević</i>	78

The impact of tourism on the economic growth in BiH

Uticaj turizma na ekonomski rast u BiH

Miroslav Knežević, Univerzitet Singidunum, Slobodan Čerović, Univerzitet Singidunum, Dušan Borovčanin, Univerzitet Singidunum, Vladimir Džamić, Univerzitet Singidunum, Tijana Radojević, Univerzitet Singidunum.

Sažetak - Turizam kao društveno-ekonomski fenomen reflektuje različite uticaje (ekonomске, društvene, političke i dr.) i u skladu sa tim ima važnu ulogu u ukupnom privrednom razvoju. Cilj ovog rada je izračunavanje doprinosu turizma ukupnom ekonomskom rastu u Bosni i Hercegovini (BiH) u periodu od 2006 – 2014 godine. Koristeći metodologiju koju su upotrebili Čerović et al. (2015) za izračunavanje stope rasta realnog GDP-a i doprinosu turizma ukupnom ekonomskom rastu u zemaljima iz okruženja (Srbija, Makedonija, Crna Gora), u ovom radu smo pokazali da turizam, u posmatranom periodu, ima skroman direktni doprinos ukupnom ekonomskom rastu u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi – turizam, turistička potrošnja, ekonomski rast, GDP, BiH

Abstract – Tourism as socio-economic phenomenon reflects different influences (economic, social, political etc.), and in line with it, it has an important role in the overall economic growth. The aim of this paper is to determine the contribution of tourism in the overall economic growth in Bosnia and Herzegovina (BiH) during the period of years 2006-2014. Using the methodology which used Čerović et al. (2015) for calculating the rate of real GDP growth and the contribution of tourism towards overall economic growth in countries in the region (Serbia, Macedonia, and Montenegro), in this paper we demonstrated that tourism, in the observed period, had a modest direct contribution towards overall economic growth in Bosnia and Herzegovina.

Keywords – *Tourism; Tourist expenditure; Economic growth; GDP; BIH*

I. INTRODUCTION

When assessing the effects of tourism in some country and its impact on the overall economic growth, it should be started from the quality of the disposable resources, the level of development of the material basis, expected trends in international tourism and readiness to provide an equal treatment for this activity within the rest of economic activities related to export. [1].

Tourism as socio economic phenomenon has very clear economic, political and cultural effects. In addition it causes other influences as well. Thanks to it, tourism can have a very

significant position in the overall global economic and social development. [2]

The development trend of tourism in the previous period was very favorable. [3] [4]. Even though it was exposed to unfavorable influences from the environment very often,, which are again caused by different economic and non-economic factors, tourism recovered more quickly than the world economy. [5]. Numerous authors consider tourism as a economic giant nowadays. [6] [7].Economic effects from tourism are caused by the influence of tourist expenditure. Therefore, tourism lead to overflow of GDP from developed economies to developing economies. [8] [9]. In this paper, we will analyze results from tourism in BiH with the focus on the effects from tourism to overall economic growth during the observed period.

Before we start with the analysis, we will look back on tourist arrivals and overnights in BiH in the observed period.

Table 1.. *Tourist arrivals in BiH*

	Total	Domestic	Foreign
2005	274000	116000	158000
2006	294000	117000	177000
2007	347000	138000	209000
2008	355000	142000	213000
2009	333000	122000	211000
2010	407000	142000	265000
2011	436000	146000	290000
2012	496000	164000	332000
2013	577000	166000	411000

Source: Institute for statistics of FB&H

Based on the data presented in the previous table, we can conclude that the number of tourists in BiH continuously increased over the time. It is notable that the number of

foreign tourists increased dramatically (over 100% for 8 years) while the number of domestic tourists increased by 2-4% yearly.

Data about overnights which were realized by domestic and foreign tourists in BiH are shown in the table below.

Table 2. *Tourist overnights in BiH*

	Total	Domestic	Foreign
2005	596000	245000	351000
2006	661000	244000	417000
2007	751000	273000	478000
2008	744000	275000	469000
2009	684000	231000	453000
2010	819000	262000	557000
2011	870000	270000	600000
2012	998000	320000	678000
2013	1135000	309000	826000

Source: Institute for statistics of FB&H

The results show that the number of overnights increased during the observed period (expect for the 2008. and 2009.).

In the overall structure of overnights, foreign tourists dominate with double the amount of overnights achieved by domestic arrivals. (in 2013. Foreign overnights represent 73% of total overnights). It all resulted with incomes achieved on the basis of services provided. The results are presented below.

Table 3. Income of tourism 2005 – 2013.

Years	Income of tourism in €
2005	3842527
2006	3842762
2007	3842562
2008	3842265
2009	3842566
2010	3843126
2011	3839737
2012	3839737
2013	3831555

Source: Institute for statistics of FB&H

The data about tourism income in BiH in the observed period show that from 2010. income declined which could be worrying since the number of international tourists and the number of overnights have risen.

It is recommended that the cause for this mismatch should be the subject of further analysis.

METHODS

For calculating the contribution of tourism to the overall economic growth, we used a modified methodology which used Čerović et. al (2015), where, for the calculation of the real GDP growth per capita (g_r) at constant prices, they used the preceding formula[9]:

$$g_r = \left(\frac{\frac{\sum_t Y_{r(p_0)}^T - \sum_{t=1}^{r-1} Y_{t(p_0)}^T}{N_r} - \frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} \right)$$

Fig. 1. Formula

Where $\frac{\sum_t Y_{r(p_0)}^T}{N_r}$ represents total GDP in given period r in prices p_0 (constant prices) and where N_r is the number of inhabitants also in period r . Furthermore, separating total GDP to GDP that creates tourism and the rest of the economy:

$$g_r = \left(\frac{\frac{Y_{r(p_0)}^T - Y_{r-1(p_0)}^T}{N_r} - \frac{\sum_{t=r+1}^T Y_{t(p_0)}^T - \sum_{t=r+1}^{r-1} Y_{t(p_0)}^T}{N_r}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} + \frac{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} \right)$$

Fig. 2. Formula

At the end we got the formula by which is calculated the direct contribution of tourist industry to the economic growth in period r .

$$g_r^T = \left(\frac{\frac{Y_{r(p_0)}^T - Y_{r-1(p_0)}^T}{N_r} - \frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} \right)$$

Fig. 3. Formula

From the formula presented just above, we see that g_r^T represents the path to calculate the contribution of tourism to the overall economic growth which is calculated through the real GDP rate by formulas already presented above.

II. RESULTS

Observing the available data from official institutions (Institute for statistics of FB&H) and with methodology which we presented in this paper, we came to the results which are presented in the table below.

Table 3. Contribution of tourism to economic growth

	2006	2007	2008	2009
Growth of GDP per capita	14,10%	12,77%	13,24%	-2,72%
Contribution of tourism to GDP growth	0,21%	0,20%	0,13%	-0,04%
	2010	2011	2012	2013
Growth of GDP per capita	2,34%	3,68%	-0,15%	2,35%
Contribution of tourism to GDP growth	0,14%	0,00%	0,03%	0,02%

With obtained results, we can conclude that the contribution of tourism to the overall economic growth (measured with methodology presented previously) is very low but still, very significant. Excluding the year 2009. the contribution of tourism was very positive in the observed period.

We underline that in this analysis we measured only direct contribution of tourism. If we, however, decide to include indirect and multiplied effects of tourism to the economy of BiH, the contribution would be much more significant.

III. CONCLUSION

Despite the fact that tourism represents an activity which has very expressed economic, political, cultural and other effects and influences, based on the results obtained in this research we can conclude that the direct contribution of tourism to the overall economic growth in BiH is still very low.

The extent to which will tourism affect economic growth is closely correlated with the diversity and the quality of tourist supply. Of course we have to emphasize that there is a positive

trend ongoing, regarding the number of international arrivals. In line with it, we argue that it is necessary to harmonize the tourist supply with international trends and standards on the market, in order to feel the increase in international arrivals in economic terms.

The trend of increase in international arrivals can be positively evaluated from the aspect of the integration process of BiH into EU. (This increase can correlate closely with the integration process, since the country can present itself better to foreigners and thus influence their opinion towards the country they are visiting, moreover countries are becoming more open and the legislations are changing as well) For further analysis, we see a possibility of comparisons of BiH with countries from the region that are also in the same process of EU integration

REFERENCES

- [1] Čerović S., Barjaktarović D., Knežević M., Podrška razvoju turizma kao faktor konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije, Sitcon 2015, Singidunum University, Belgrade 2015.
- [2] Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- [3] Wang, Z. P., Yan, J. P., & Li, W. (2012). Spatial Strategic Orientation and Distribution of the Tourism Development in Minority Areas—A Case of Linxia Hui Autonomous Prefecture. *Advanced Materials Research*, 361, 1748-1751
- [4] Temirbulatova, M., & Borza, M. (2015). Multifunctional development of rural areas of Kazakhstan with the application of the unified model of tourism in the context of sustainable development and the green economy. *European Scientific Journal*(11(1)).
- [5] Čerović, S., Knežević, M., Barjaktarović, D., Sekulović, N., & Đoković, F. (2015). The Impact of Economic Crisis and Non-Economic Factors on the Tourism Industry in Zlatibor / Uticaj Ekonomskih Krize I Neekonomskih Faktora Na Turizam Na Zlatiboru. *The European Journal of Applied Economics*, 1-9.
- [6] Weaver, D., & Lawton, L. (2010). *Tourism Management*. Milton: Wiley & Sons
- [7] Holloway, C. J., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism*. London: Pearson.
- [8] Unković, S., & Zečević, B. (2014). *Ekonomika turizma*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost.
- [9] Čerović, S., Knežević, M., Matović, V., & Brdar, I. (2015). The Contribution of Tourism Industry on the GDP of Western Balkan Countries. *Industrija*,43(3).
- [10] Rakov, V. A., and M. A. Uman (2003), Lightning: Physics and Effects, Cambridge Univ. Press, New York.

Turizam kao faktor ekonomskog razvoja

Prof.dr Milenko Stanić

Univerzitet Sinergija Bijeljina

Prof. dr Tatjana Vujić

Univerzitet Sinergija Bijeljina

Sažetak: Turizam kao masovna društvena i ekomska pojava našao je svoj odraz u nekoliko posljednjih decenija. U tom kratkom razdoblju turizam se razvio u jednu od najširih i najznačajnijih društvenih tekovina savremenog čovječanstva. Ujedno, turizam je dobio obilježe veoma složene i važne ekomske kategorije, sa izuzetno dinamičnim razvojem i brzim i dubokim kvalitativnim i kvantitativnim promjenama. Kao globalni ekomski fenomen, turizam je privredna grana koja poslije naftne i hemijske industrije, najviše doprinosi ekonomskom rastu i razvoju svjetske ekonomije. Turizam ima eksplicitan uticaj na makroekonomski agregate i povećava makroekonomsku stabilnost nacionalne ekonomije, uz istovremeno ubrzanje lokalnog i regionalnog razvoja i porast zaposlenosti.

U ovom radu autori žele da ukažu na ekomski značaj turizma kao jedne od determinanti razvoja nacionalne ekonomije, sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu.

Ključne reči: turizam, ekomski i neekomski uticaji turizma, turistički razvoj Bosne i Hercegovine.

Abstract: As a mass social and economic phenomenon found, tourism found its visible reflection in the last few decades. Within this short period, tourism has developed into one of the widest and the most important social achievements of modern humanity. At the same time, it has evolved into a very complex and important economic category, reflecting an intense dynamic development and profound qualitative and quantitative changes. As a global economic phenomenon, tourism is an industrial activity which, right after oil and chemical industries, exerts the most direct impact on economic growth and development of the world economy. Tourism shows also a strong impact on macroeconomic aggregates by enhancing the macroeconomic stability of the national economy, whereas accelerating local and regional development and employment growth.

The authors wish to draw attention to the economic importance of tourism as one of the determinants of the development of the national economy, placing special emphasis on Bosnia and Herzegovina.

Key words: tourism, economic and non-economic impacts of tourism, tourism development in Bosnia and Herzegovina.

1. UVOD

Uporedo sa razvojem svjetske privrede mijenja se i struktura djelatnosti, odnosno učeće pojedinih sektora u društvenom proizvodu, nacionalnom dohotku i zapošljavanju radne snage. Posljednjih četrdesetak godina, glavna strukturalna promjena u svjetskoj ekonomiji ogleda se kroz rastuću količinu usluga, odnosno značajno učeće tercijarnog sektora privređivanja (djelatnosti trgovine, turizma, osiguranja, transporta, bankarstva, finansija obrazovanja, inženjeringu i sl.). Gotovo da ne postoji država čija privreda ne poseduje značajan udio sektora usluga. Na ovaj način i za ekonomije srednje razvijenih i manje razvijenih zemalja, usluge predstavljaju značajnu mogućnost i sansu za ozbiljnije uključivanje u međunarodnu podjelu rada. U svemu ovome turizam zauzima značajno mjesto, kao jedna od najprofitabilnijih i najvećih industrija u svijetu. Uprkos nesigurnim političkim i bezbjednosnim prilikama u svijetu, kao i ekonomskoj krizi, općenito se predviđa dalji porast kretanja turista, kao i ekonomski efekti od turizma. Turizam je

postao društvena pojava koja karakteriše našu epohu, a posljednjih pola vijeka obilježava ga dinamičnost i masovnost. Naime, u svjetskim turističkim kretanjima tokom 2015. godine ostvareno je rekordnih 1,2 milijarde međunarodnih dolazaka (tačnije 1.186 miliona), što je 50 miliona ili 4,4 posto više nego prethodne godine, a na listi zemalja koje su zabilježile najznačajniji rast turističkih posjeta nalazi se i Bosna i Hercegovina, navodi se u izvještaju Svjetske turističke organizacije (UNWTO).¹ Takođe se ističe da je 2015. bila šesta godina zaredom sa natprosječnim rastom međunarodnih turističkih dolazaka. Ostvarena potrošnja međunarodnih turista u 2015. godini iznosi 1,26 milijardi USD i u stalnom je porastu. Ukoliko se ovi podaci uporede sa onima iz 1950. godine (25,3 miliona učesnika u međunarodnim turističkim putovanjima uz prihod od 2,1 milijarde USD), uočljive su razmjere prerastanja turizma u masovnu pojavu.

Turizam kao privredna grana čini 10% svjetskog BDP-a, a najveći potrošači su kineski turisti, a iza njih slijede američki, pa ruski turisti. Da turizam pokreće svjetsku ekonomiju govore i podaci da turizam predstavlja 30% svjetskog izvoza usluga i 6% ukupnog izvoza roba i usluga, a kao izvozna kategorija u svijetu se nalazi iza naftne, hemijske i prehrambene industrije.

U posljednjih dvadesetak godina stopa rasta turizma je dva puta veća od stope rasta BDP, prihodi od turizma nadvisuju usluge zdravstva, energetiku ili poljoprivrednu. U mnogim zemljama spada među tri vodeće industrije, ostvarujući najveći ili se kreće prema najvećem obimu prometa na malo i najvećoj zaposlenosti.²

Svaka potrošnja koja generiše ekomske aktivnosti vrijedna je makroekonomski pažnje, te je upravo i interes ekomske nauke za izučavanjem turizma postao relevantan kada je ostvaren porast prihoda nacionalnih ekonomija receptivnih turističkih zemalja kao posljedica turističkih kretanja. To je potenciralo i interes za izučavanjem ekonomskih posljedica turističkog razvoja. Na početku su se gledišta o turizmu svodila na pretežno izučavanje ekonomskih posljedica koje je turistički promet donosio u sektore ugostiteljstva, saobraćaja i djelatnosti turooperatora i putničkih agencija. Kasnija istraživanja turizma ukazala su na njegov uticaj i na ostale privredne i društvene djelatnosti, odnosno na cijelokupan ekonomski razvoj. Na taj način turizam je prepoznat, ne samo kao posljedica ekonomskog razvoja, već i kao faktor ekonomskog razvoja.

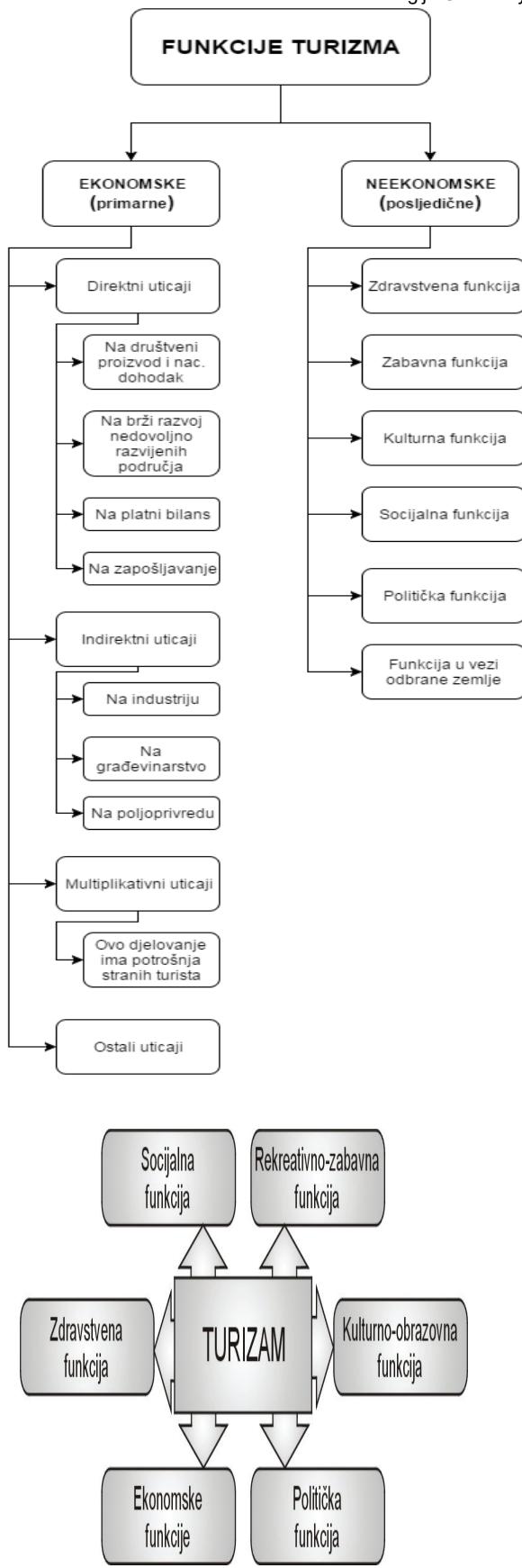
2. OSNOVNE FUNKCIJE TURIZMA

Savremeni turizam ima brojne funkcije koje su međusobno povezane čineći nedjeljivu cjelinu koja ima snažan uticaj na ekonomski život. Osnovne funkcije turizma, kao privredne grane, mogu se podijeliti na dvije grupe:

- Ekomske funkcije turizma (primarne funkcije)
- Neekomske funkcije turizma (sekundarne ili posljedične funkcije).

¹UNWTO Tourism Highlists 2016 Edition na www.unwto.org; datum pregleda: 17. juli 2016.godine

² Theobald, W.F. "Global tourism" Elsevier, Amsterdam, 2004, str. 26



Slika 1: Osnovne funkcije turizma

Prilagođeno prema: Dobre, R (2005) Počela turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 56.

2.1. Ekonomске funkcije turizma

2.1.1. Uticaj turizma na društveni proizvod i nacionalni dohodak

Slika 1 prikazuje sve funkcije turizma (ekonomska, politička, zdravstvena, kulturno – obrazovna, socijalna i rekreativno – zabavna), kao i ekonomske funkcije turizma kao najznačajnije determinante ekonomskog rasta i razvoja nacionalnih ekonomija. Kao uslužna djelatnost, turizam se ne može smatrati stvaraocem društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka (kao npr. industrija ili poljoprivredu i ostale proizvodne djelatnosti), ali turistička potrošnja posredno i neposredno utiče na društveni proizvod i nacionalni dohodak. Posredno, na način što podstiče razvoj materijalne proizvodnje koje imaju ulogu dobavljača turističke privrede, dok neposredno utiče po osnovu prelivanja dohotka iz drugih zemalja preko prometa stranih turista. Na taj način vrši se direktno prelivanje inostrane akumulacije iz zemalja iz kojih turisti dolaze u turističke destinacije i privrednu zemlje koju turisti posjećuju. U teoriji se često pominje i razmatra uticaj turizma na teritorijalnu preraspodjelu društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka, kako u svjetskim okvirima, tako i u okviru konkretnih zemalja.³ U svjetskim okvirima turizam predstavlja značajan faktor prelivanja društvenog proizvoda iz privredno razvijenih zemalja u one sa nižim stepenom privredne razvijenosti, dovodeći na taj način do ravnomernijeg razvoja proizvodnih snaga u svijetu. Osim toga, razvoj domaćeg turizma može doprinijeti ravnomernijem razvoju regiona jedne države, obezbjeđujući prelivanje dohotka iz privredno razvijenih regiona u nerazvijene, ali sa razvijenom turističkom ponudom.

2.1.2. Uticaj turizma na brži razvoj nedovoljno razvijenih područja

Turizam je djelatnost koja može da pokrene razvoj nerazvijenih područja koja nije mogao pokrenuti industrijski razvoj. Pojedine zemlje uspjele su da se brže razviju zahvaljujući turizmu, kao pokretačkoj snazi njihovog bržeg razvoja. Kao primjer možemo navesti Italiju koja je dosta uložila u razvoj turizma na jugu države sa ciljem ubrzanja ukupnog privrednog razvoja zemlje, zatim Grčku koja je razvojem turizma na ostrvima unaprijedila njihov ekonomski rast.

2.1.3. Uticaj turizma na platni bilans

U stručnoj literaturi se često ističe da se uticaj turizma na nacionalnu ekonomiju najprije osjetio kroz platni bilans⁴, ta da je ovo jedna od njegovih najznačajnijih ekonomskih funkcija. Za značajne receptivne turističke zemlje, devizni priliv od turizma predstavlja najvažniju stavku prihoda u platnom bilansu. Ova vrsta deviznog priliva nije praćena izvozom roba preko granica, te se ova vrsta izvoza naziva i "nevidljivim izvozom" (invisible export). Umjesto izvoza dobara, riječ je o "uvozu" turista – potrošača čija potrošnja u destinaciji čini osnov deviznog priliva. Postoje brojne prednosti ovakve vrste izvoza u odnosu na klasični izvoz roba i usluga:

- Pojedine vrste roba koje ne mogu biti predmet razmjene u međunarodnoj trgovini, kao što su prirodne, kulturne ili socijalne atraktivnosti zemlje, mogu biti valorizovane kroz turizam. One se indirektno "prodaju" turistima u obliku viših cijena za turističke proizvode.
- Pojedini proizvodi "izvezeni" su tako što su prodati stranim turistima koji su boravili na destinaciji (npr. boca vina ili neki drugi proizvod koji je na taj način prodat po višoj cijeni nego da je tradicionalno izvezen).
- Izvoz putem prodaje stranim turistima rezultira visokim profitom, jer su pored pomenuih viših cijena i troškovi niži (nema troškova transporta, osiguranja i sl.).

³ Unković, S., Zečević, B. "Ekonomika turizma" Ekonomski fakultet Beograd, 2016.

⁴ Platni bilans predstavlja sistemski pregled svih ekonomske transakcije obavljenih između rezidenata neke zemlje sa ostatkom svijeta u određenom vremenskom periodu.

- Neki kvarljivi proizvodi (npr. poljoprivredni proizvodi), koji se prodaju turistima mogu da ne odgovaraju za izvoz zbog nedovoljne razvijenosti infrastrukture i upravljanja izvoznim tokovima.⁵

Uslijed pomenutih prednosti turizam se smatra kao relativno jeftin i lak način zarade deviza (ponekad i jedini način), neophodnih za razvoj države i društva. S obzirom da se danas mnoge države susreću sa problemom deficit-a platnog bilansa, međunarodni turizam može pomoći da se ovi problemi ublaže i doprinese obezbeđenju finansijskih sredstava. Radi toga većina zemalja kroz atraktivnu turističku politiku stimuliše potrošnju stranih turista, utičići na taj način na uravnoveženje nepovoljnog platnog bilansa.

Osim uticaja na aktivu platnog bilansa, turizam utiče u na njegovu pasivnu stranu i to preko izdataka stanovništva za putovanja u inostranstvo koja se mogu tretirati i kao "nevidljivi uzvoz". Svakako da je ovakav uticaj turizma na plati bilans izraženiji u grupi privredno razvijenijih zemalja u kojima izdaci za putovanja u inostranstvo brže rastu u odnosu na prosječni rast vrijednosti uvoza roba i usluga.

Uticaj turizma na platni bilans još je veći ukoliko se posmatra cijela turistička privreda sa svim industrijama i sektorima koji su povezani sa njom. U teoriji se ovaj ukupan doprinos turizma mjeri preko satelitskog bilansa turizma (Tourism Satellite Account – TSA), kojeg su otkrili stručnjaci WTO smatrajući da ovaj definitivno potvrđuje postojanje dosada neotkrivenih ekonomskih efekata turizma na privredu zemlje kao cjeline, koji se zahvaljujući njemu mogu locirati i izmjeriti.

2.1.4. Uticaj turizma na zapošljavanje

Jedan od značajnijih benefita koje privreda jedne zemlje može imati od turizma, oslanja se na činjenicu da ova visoko radno-intenzivna djelatnost utiče na otvaranje velikog broja radnih mesta, te na taj način doprinosi rješavanju gorućeg problema nezaposlenosti. Razvoj turizma određenog područja pruža značajnu mogućnost za direktno zapošljavanje u djelatnostima turističke privrede (smještaj, ishrana, saobraćaj), ali i u djelatnostima koje su posredno povezane sa turizmom i ostvaruju značajne koristi od turizma (trgovina, građevinarstvo, industrija, poljoprivreda).

Za razliku od drugih grana privrede, turizam održava visok stepen potrebe za radnom snagom, koji se zasniva prije svega na potrebi za radnom snagom u hotelijerstvu, ugostiteljstvu, maloprodaji i javnom prevozu. Okosnicu radne snage čine zaposleni na određeno vrijeme koji se angažuju kao pomoć za stalno zaposlene, pogotovo u vrijeme turističke sezone. Pojedina zanimanja u turizmu pogodna su za zapošljavanje ženske radne snage, koja u nekim razvijenim turističkim zemljama iznosi i do 70% ukupnog broja zaposlenih. Nadalje, turizam omogućava zapošljavanje lica raznih obrazovnih profila, od onih koji neposredno pružaju usluge i onih koji rade u različitim tehničko-tehnološkim procesima, do onih kreativnih kadrova koji kreiraju moderne turističke proizvode i bave se razvojnom politikom.

Ipak, uticaj turizma na zapošljavanje često predstavlja predmet kritike, koja se najčešće odnosi na činjenicu da je većina poslova u turizmu sezonskog karaktera i da je teže naći adekvatne profile stručnosti za zaposlenje, pa se u radni proces uključuju oni sa nižim kvalifikacijama (što objektivno može narušiti kvalitet ponude), kao i studenti i penzioneri koji ne mogu biti razmatrani kao dio radne populacije.

2.1.5. Indirektni uticaji turizma

Finansijska sredstva koja strani turisti troše u određenoj destinaciji prouzrokuju razvoj djelatnosti koje su indirektno povezane sa turizmom. Industrija, građevinarstvo, poljoprivreda i ostale

djelatnosti preko turizma proširuju tržište za plasman vlastitih proizvoda (različiti industrijski proizvodi opskrbuju turističke objekte, građevinarstvo učestvuje u njihovoj izgradnji, poljoprivredni proizvodi se koriste u ugostiteljskoj ponudi itd.).

Na ovaj način turistička potrošnja koju ostvaruju strani turisti i njihova finansijska sredstva imaju dodatne efekte na nacionalnu ekonomiju, cirkulišući kroz veći broj privrednih transakcija. Ova finansijska sredstva slivaju se u sve djelatnosti koje čine turizam složenim sistemom, kao i ostale djelatnosti koje su indirektno povezane sa turizmom. Svakako, što je država ekonomski razvijenija, odnosno što manje zavisi od uvoza roba neophodnih za proces reprodukcije u turizmu, to su finansijski efekti veći.

2.1.6. Multiplikativni uticaji turizma

Jedan od glavnih načina na koji razvoj turizma može uticati na ekonomski rast, međusobnu povezanost domaćih privrednih subjekata i akumulaciju profita je tzv. "multiplikativni uticaj". Multiplikatori pokušavaju da izmjere uticaj količine novca potrošene u turizmu na domaću privredu, prateći način na koji se ona reinvestira i kruži u domaćim okvirima.

Riječ je o efektu na koji uticaj ima potrošnja stranih turista, pošto rezultira prelivanjem nacionalnog dohotka iz inostranstva u konkretnu turističku zemlju. Multiplikovani uticaj turizma zasniva se na činjenici da sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnovne cirkulacije, nastavljaju da cirkulisu u privredi i time utiču na ukupne privredne aktivnosti u zemlji, sve do momenta kada kroz uvoz, putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo, ili štednjom, ponovo ne "isteknu iz krivotoka" nacionalne privrede.

Najboluhvatniji prikaz multiplikativnog uticaja turizma na privredu dao je H.G. Clemente u svojoj studiji "The Future of Tourism in the Pacific and Far East", izučavajući ovu teoriju na primeru zemalja Pacifika i Dalekog Istoka. Prema teoriji multiplikatora u oblasti turizma jedan dolar potrošnje stranih turista u toku jedne godine se multiplicira u "krivotoku" nacionalne privrede i postaje vrijednost od 3,2 USD. Dakle, koeficijent multiplikacije pokazuje broj obrta primljenog novca od stranih turista u toku jedne godine i on je na ovom primeru (privreda zemalja Pacifika i Dalekog Istoka) iznosio 3,2.

Skala uticaja multiplikatora varira u zavisnosti od nivoa razvoja same ekonomije, tipa turizma i obima do kojeg privreda može iz domaćih izvora da pokrije potrebe turizma i, prema tome, obim do kojeg se odliv kapitala može minimizirati. Kod razvijenijih zemalja, vrijednost ovog parametra je u najvećem broju slučajeva velika - dok je situacija suprotna kod slabije razvijenih zemalja.

I pored toga što u teoriji postoji visok stepen saglasnosti oko pozitivnih ekonomskih efekata turizma na privredu i njegovog uticaja na privredni razvoj, postoje teoretičari koji upozoravaju i dovode u pitanje ovakva mišljenja.⁶

2.2. Neekonomске funkcije turizma

Neekonomske, odnosno društvene funkcije turizma doprinose humanističkim vrijednostima turizma. Mogu se podijeliti na: zdravstvenu funkciju, zabavnu funkciju, kulturnu funkciju, socijalnu i političku funkciju turizma.

Zdravstvena funkcija turizma jedna je od izuzetno važnih funkcija turizma, koja se ogleda u oblasti zaštite i očuvanja zdravlja, kao i liječenja stanovništva. Sama činjenica o pozitivnom uticaju turizma na zdravlje ljudi ima i povratno djelovanje, jer zdravstveni motivi

⁶ R. Erbes., I. Antunac, R. Lawson, G. Menges, J.A. Bodlender su teoretičari koji smatraju da je vladajuće mišljenje o posebnim privrednim efektima potrošnje stranih turista za privredu zemlje koju turisti posećuju pretjerano, te da su preterane ocjene o značaju i efektima međunarodnog turizma u privredi posjećene zemlje.

⁵ Sharpley, R., Tefer, D.J., *Tourism and Development-Concepts and Issues*, Cromwell Press Ltd., 2004, str. 93

postaju primarni u turističkim putovanjima i na temelju takve motivacije nastaje specifičan oblik turizma – zdravstveni turizam. Ova vrsta turizma veže se za mjesta i područja sa povoljnom klimom, termalne ljekovite vode i ostale prirodne agenze koji pozitivno utiču na zdravlje ljudi. U savremenom turizmu javlja se termin medicinski turizam kao dio zdravstvenog turizma, kao i zdravstveno-preventivni turizam koji sadrži programe od strane stručnjaka radi zaštite, odnosno prevencije bolesti. U svijetu ovi programi su poznati pod kraticom MPAO – medicinski programirani aktivni odmor.⁷

Zabavna i kulturna funkcija zauzimaju važnu ulogu u psihičkoj rekreaciji turista. Sadržaji turističke ponude iz oblasti zabave, razonode i kulture čine boravak još ugodnijim i sadržajnijim, što doprinosi potpunijem zadovoljenju potreba turista. Umjetnost, istorija i kultura predstavljaju važne motive za putovanja savremenih turista koji posjećuju odredene destinacije u kojima kulturne atrakcije postaju privlačna i promotivna snaga destinacija. Osim toga različite vrste događaja (event tourism), manifestacija, sajmova, izložbi, koncerata i ostalih kulturnih dešavanja postaju glavni pokretač turističke tražnje.

Socijalna funkcija turizma utiče na smanjenje razlika između pojedinih ljudskih skupina, klase, naroda i rasa. Turistička kretanja obezbjeđuju mogućnost kontaktiranja među ljudima, upoznavanje različitih kultura, jezika i običaja, ideologije, privrednih i ostalih dostignuća, što u krejnjem rezultira međusobnoj toleranciji. Oppenheimer je prikazao turizam kao pojavu koja doprinosi procesu "prožimanja kultura u međusobnom razumijevanju ljudi"⁸, da bi takva teza kasnije prerasla u krilatiku "Mir u svijetu kroz putovanje svijetom". Ovo praktično znači da turisti - putnici grade imaginarne mostove na globalnom nivou i time eliminisu granice. Pojedine države razvijaju podsticajne mјere za razvoj tzv. socijalnog turizma, čije je osnovno obilježje da njegovi sudionici ne snose cijelokupne troškove odmora, već to čini država ili kompanija.

Politička funkcija turizma ogleda se u tome što turizam doprinosi miru i raumevanju među ljudima. Turizam kao "ambasador mira" briše granice i spaja ljude". Pozitivnim političkim i diplomatskim odnosima stvara se pozitivna slika između sudionika, ali i pozitivna slika samih država. Brišu se granice netrpeljivosti čime se postiže mir koji ohrabruje turiste na turistička kretanja. Sa druge strane, nepeti odnosi izazivaju negativne posljedice kao što su ratni sukobi, pljačke, ustanci, protesti, štrajkovi i slično, što budi strah kod turista i preusmjerava ih na druge destinacije.

Razvoj turizma, osim što aktivira postojeće resurse (npr. prirodne pogodnosti), zapošljava i radnu snagu koja ostaje na određenom području (destinaciji). Dakle, teritorija je pokrivena stanovništvom, infrastrukturom – putevima, aerodromima, željezničkim prugama, što ima posebnu ulogu i značaj u odbrambenoj sposobnosti zemlje.

3. Slika turizma Bosne i Hercegovine

Iako raspolaze ogromnim potencijalima za razvoj, turizam u Bosni i Hercegovini se nalazi u početnoj fazi razvoja. Tokom 2015. godine, Bosnu i Hercegovinu je posjetilo 1.029.000 turista, što je za 21,5% više u odnosu na prethodnu godinu. U istom periodu relizovano je 2.143.118 noćenja, što je više za 25,2% nego 2014. godine.⁹

Prema vrsti smještajnog objekta najveći broj noćenja je ostvaren u hotelima sa učešćem od 93,2%.

Strani turisti čine većinu u BiH, posmatrano po broju dolazaka, a i po ostvarenim noćenjima. U 2015. godini strani turisti ostvarili su

678.271 dolazaka, što je za 26,5% više nego prethodne godine. Istovremeno ostvareno je 1.425.761 noćenja ili 31% više nego 2014. godine. U ukupno ostvarenom broju dolazaka učešće stranih turista je 65,9%, dok je učešće stranih turista u ukupnom broju noćenja 66,5%.¹⁰

Posmatrajući dužinu boravka stranih turista u BiH, na prvom mjestu je Malta sa prosječnim zadržavanjem od 5,7 noći, zatim Južnoafrička Republika sa 4,2 noći, Kuvajt sa 3,3 noći, Francuska sa 3,1 noći i Letonija sa 3,0 noći.¹¹

U strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja u 2015. godini ostvarili su turisti iz Hrvatske (13,2%), Srbije (9,7%), Italije (8,6%), Turske (8,5%), Slovenije (6,0%), Poljske (5,0%) i Njemačke (3,7%), što ukupno čini 54,7%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 45,3% noćenja.¹²

Poseban značaj za razvoj turizma BiH ima devizni priliv i prihod od stranih turista, zbog činjenice da blagostanje u BiH u uslovima valutnog odbora (Currency board) primarno zavisi od bilansa transakcija privrede sa inostranstvom. Sa rastućim učešćem stranih turista, turizam stvara fenomen "nevidiljivog izvoza" u kome strani turisti koriste domaće proizvode u BiH.

Domaći turisti su ostvarili 350.729 dolazaka u BiH tokom 2015. godine, što je za 13,1% više nego prethodne godine. Učešće domaćih turista u ukupnom broju dolazaka je 34,1%. Domaći turisti su realizovali 717.357 noćenja, što je za 15,1% povećanje u odnosu na 2014. godinu. Učešće u ukupnom broju noćenja domaćih turista je 33,5%.¹³

Republiku Srpsku je tokom 2015. godine posjetilo 294.781 turista koji su ostvarili 686.944 noćenja. Posmatrano u odnosu na prethodnu godinu, broj dolazaka turista veći je za 13,3%, a noćenja za 14,7%. Od ukupnog broja turista, 158.571 domaćih gostiju ostvarilo je 366.761 noćenja, dok je 136.210 stranih turista ostvarilo 320.183 noćenja.¹⁴

Domaći turisti su najviše noćenja realizovali u banjama (38,8%), dok su strani turisti najviše noćenja ostvarili u tzv. ostalim turističkim mjestima (48,5%), što praktično znači da je riječ o gradskom turizmu.¹⁵

Republika Srpska turistički je nerazvijen prostor i zaostaje za svim zemljama u okruženju.¹⁶ Učešće turizma u BDP Republike Srpske kreće se ispod 1%. Turistička privreda pokazuje neodgovarajuću kadrovsку strukturu zaposlenih, u kome je učešće visokoobrazovnog kadra manje od 15%, a učešće zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih je 4,7%. Evidentna je zastarjela i nefunkcionalna turistička infrastruktura i suprastruktura, vidan nedostatak hotela visoke kategorije sa prestižnijim smještajnim kapacitetima i dodatnom turističkom ponudom.

Posmatrajući broj noćenja po stanovniku, Republika Srpska zaostaje za turizmom Evrope 15 puta, učešće turizma u BDP manje je za 13 puta, boravak turista kraći je 4 puta, dok je iskoristenost smještajnih kapaciteta 2,5 puta manja.¹⁷

Svi navedeni i ostali problemi razvoja turizma Republike Srpske uslovljeni su uticajima nepovoljne socio ekonomске strukture, ekonomskih uslova razvoja, nepovoljnih političkih procesa i lošeg imidža na turističkom tržištu.

4. Perspektive razvoja turizma u Bosni i Hercegovini

¹⁰ Isto, str.2

¹¹ Isto, str. 2-4

¹² Isto, str. 2-4

¹³ Isto, str.2

¹⁴ Republički zavod za statistiku Republike Srpske, *Bilten br.*

¹⁵ Banja Luka, 2016, str.7

¹⁶ Isto, str.8

¹⁷ Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020.godine, Vlada RS, Banja Luka, 2011. str. 175

¹⁷ Isto, str. 8 i 9.

⁷ Bartoluci, M., Čavlek, N. Kesar, O., Prebežac, D. "Turizam ekonomski osnove i organizacijski sustav", Školska knjiga Zagreb, 2011, str. 297

⁸ Keča, K., Vukonić, B. "Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci", Zagreb, 2001, str. 171

⁹ Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Statistika turizma "Saopćenje" broj 12, Sarajevo 22.02.2016. str. 2

Imajući u vidu da je turizam brzo rastuća privredna grana koja doprinosi rastu bruto proizvoda, zapošljavanja i investicija, odnosno ukupnom privrednom razvoju, u nizu dokumenata ističe se značaj i uloga turizma u BiH, odnosno njenim entitetima.

Tako Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020. godine i Strategija razvoja turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine u razdoblju 2008-2018. godina¹⁸, kao i usvojene Ekonomске politike entitetskih vlada, predstavljaju značajne dokumente za nosioce turističke politike.

Osnovni ciljevi Strategije razvoja turizma Republike Srpske su unapređenje konkurentnosti i rast obima turističkog prometa, veće učešće turizma u BDP, veći devizni priliv, rast zaposlenosti, opšti napredak u socioekonomskom razvoju (poboljšanje kvaliteta života), dugoročna zaštita prirodnog i kulturnog nasljeđa, te zaštita turističkih potrošača.

Strategijom su definisani prioritetni oblici turizma:

- Seoski i ruralni turizam
- Planinski turizam
- Tranzitni turizam
- Vjerski turizam
- Turizam gradova
- Banjski turizam.

Ovom Strategijom su takođe su navedena četiri osnovna strateška cilja:

1. Poboljšanje kvaliteta turističkog proizvoda
2. Poboljšanje uslova razvoja turizma
3. Povećanje obima turističkog prometa
4. Unapređenje turističkog proizvoda baziranog na održivom razvoju.

U narednom periodu Republika Srpska treba da obezbijedi nove investicije u razvoj turističkih kapaciteta, infrastrukture, ljudskih resursa i informacionih tehnologija i razvoj preduzetništva, te na osnovu toga postane prepoznatljiva turistička destinacija sa integralnim i kvalitetnim turističkim proizvodom. Savremeni trendovi na turističkom tržištu u prvi plan stavljaju sve veću tražnju za posebnim vidovima turizma, zasnovanim na vrednovanju očuvane prirodne sredine, posebnih prirodnih i antropogenih vrijednosti.

Sve pomenuto direktno je povezano sa aktivnostima na stvaranju turističkog imidža Republike Srpske i unapređenjem marketinških sadržaja koji zadovoljavaju potrebe savremenih turista, koji očekuju nova iskustva, saznanja i užitke. Turistička promocija uz korišćenje svih instrumenata promocijnog marketinga postaje faktor od ključnog značaja za integrисани razvoj turizma Republike Srpske i BiH. Sa ciljem pospešivanja plasmana turističke destinacije neophodna je kvalitetna promotivna aktivnost, prije svega kroz intenzivniji nastup integrisanog turističkog proizvoda kroz opštu turističku propagandu.¹⁹ Osim toga, realizacija strategijama zacrtanih obima i strukture ulaganja zahtijevaće velike napore na promociji novih oblika finansiranja ulaganja u turizam, posebno u sferi javnih i privatnih investicija, odnosno razvoju javno-privatnog partnerstva. Ovo podrazumijeva unapređenje prostornog planiranja, te izradu master planova uređenja turističkih destinacija i uređenja mikro lokacija.

Zaključak

Pokazatelji razvoja turizma mogu se posmatrati kroz ekonomsku, geografsku, sociološku, psihološku, envajormentalističku,

biheviorističku sferu, te kao takav, turizam "zaseca u sve pore privrednog u društvenog života".²⁰

Posmatrajući turizam u svjetlu društvenih i ekonomskih efekata, a prije svega u odnosu na brojnost učesnika turističkih putovanja kako u domaćim, tako i u međunarodnim razmjerama, može se reći da se turizam nalazi u procesu neprestanih i snažnih promjena.

Međunarodni turizam odigrao je značajnu ulogu u privrednom razvoju velikog broja zemalja u svijetu i bio jedan od odlučujućih razloga što su turističke zemlje, putem raznih instrumenata ekonomске i turističke politike, stimulisale razvoj turizma motivisane ekonomskim pobudama.

Turizam ima važnu i pozitivnu ulogu u društveno-ekonomskom razvoju mnogih zemalja doprinoseći kulturnoj razmjени, unapređivanju međunarodnih odnosa i miru u svijetu. Sa druge strane, mnoge nade koje su bile usmjerene ka turizmu kao zamajcu privrednog razvoja su iznevjerene, dok je veliki broj destinacija iskusio negativne posljedice razvoja turizma po životnu sredinu, kulturu i društvo, dovodeći u pitanje svršishodnost tretiranja turizma kao razvojne opcije.²¹ Polazeći od navedenog, nosioc ekonomskе i turističke politike zemalja koje imaju potencijala za razvoj turizma i že da ga iskoriste za brži privredni razvoj (među kojima je i Bosna i Hercegovina), moraju imati u vidu sljedeće:

- Odnos turizma i privrednog razvoja karakteriše visok stepen korelacije, te se turizam zbog svojih pozitivnih efekata na cijelokupnu privrednu aktivnost može iskoristiti kao faktor privrednog razvoja, konkretno preko uticaja turističke potrošnje i ulaganja u turizam.
- Efikasnije korištenje turističkih potencijala ne može se postići samo posjedovanjem prirodnih prepostavki za bavljenje turizmom, nego zahtijeva i određena ulaganja u infrastrukturu, objekte, kadrove itd.
- Nije poželjno da se privredni razvoj bilo koje zemlje zasniva samo na jednoj djelatnosti i jednostranoj ekonomskoj orientaciji, bez obzira na raspoložive resurse.
- Imajući u vidu nizak nivo konkurenčnosti BiH turizma, neophodno je nove tendencije savremenog turizma i globalizacijske procese u turizmu iskoristiti kao priliku na putu integrisanja u evropske i svjetske turističke tokove. U tom smislu značajna uloga je na nosiocima turističke politike, prije svega resornim ministarstvima i Turističkim organizacijama.
- Zajedničkim naporima stručnjaka iz resornih ministarstava, turističkih organizacija, Akademске zajednice, raditi na izradi realnih projekata iz oblasti turizma, koji bi se kandidovali preko predpristupnih fondova Evropske Unije.

LITERATURA

- ***Knjiga***
- Bakić, O. (1996): *Upravljanje marketingom u poslovnoj i turističkoj politici*, Čigoja Beograd,
- Bartoluci, M., Čavlek, N. Kesar, O., Prebežac, D. (2011): *Turizam ekonomski osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga Zagreb,
- Dobre, R. (2005): *Počela turizma*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik,
- Keča, K., Vukonić, B. (2001): *Turizam i razvoj: pojам, načela, postupci*, Zagreb,
- Popesku, J. (2013): *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum Beograd,
- Sharpley, R., Tefler, D.J. (2004): *Tourism and Development-Concepts and Issues*, Cromwell Press Ltd,

¹⁸ Strategija razvoja turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine u razdoblju 2008-2018, Ekonomski fakultet u Rijeci, Inženjerski biro, 2008.

¹⁹ Vujić, T. "Strategija promocije turističke destinacije", Zbornik radova sa 1. Naučnog skupa sa međunarodni učešćem Sinergija 2009, Univerzitet Sinergija Bijeljina, 2009, str. 276

²⁰ Bakić, O. "Upravljanje marketingom u poslovnoj i turističkoj politici", Čigoja Beograd, 1996. str. 77

²¹ Popesku, J. "Marketing u turizmu i hotelijerstvu", Univerzitet Singidunum Beograd, 2013. str. 224

- Theobald, W.F. (2004): *Global tourism*, Elsevier, Amsterdam,
- Unković, S., Zečević, B. (2016): *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet Beograd,
- Vujić, T. (2009): *Strategija promocije turističke destinacije*, Zbornik radova sa 1. Naučnog skupa sa međunarodni učešćem Sinergija 2009, Univerzitet Sinergija Bijeljina.
- **Izvor sa Interneta**
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Statistika turizma "Saopćenje" broj 12, Sarajevo 22.02.2016., www.bhas.ba, datum posjete 18.08.2016.
- Republički zavod za statistiku Republike Srpske, *Bilten br. 12*, Banja Luka, 2016, datum posjete 04.10.2016.
- UNWTO Tourism Highlists 2016 Edition, www.unwto.org, datum posjete 16.08.2016.
- **Ostalo**
- *Strategija razvoja turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine u razdoblju 2008-2018*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Inženjerski biro, 2008.
- *Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020. godine*, Vlada RS, Banja Luka, 2011.

Oblici radnog angažovanja u turističkim i srodnim organizacijama

Forms of work engagement in tourism and related organizations

Milorad Janković, Univerzitet Sinergija, Bijeljina; Siniša Janković, Univerzitet Sinergija, Bijeljina

Sažetak—U ovom radu obrađeni su klasični oblici radnog angažovanja radnika i drugih lica u turističkim, hotelijerskim i srodnim organizacijama, kao i fleksibilna radna angažovanja. Težište rada usmereno je ka fleksibilnosti i fleksigurnosti na tržištu rada, zbog toga što su ovi koncepti, vezani za rad, poslednjih godina sve zastupljeniji u svijetu, a posebno u Sjedinjenim Američkim Državam i državama članicama EU. Ovi oblici mogu biti u funkciji unpredenja i razvoja turizma kao jedne od značajnih privrednih grana.

Ključne riječi – radi odnos; turističke organizacije; hotelijerstvo; fleksibilnost; fleksigurnost;

Abstract – In this paper we will analyze the classical forms of labor engagement of workers in the tourism, hotel and related organizations, as well as flexible labour engagements. The focus of this paper is directed towards flexibility and flexicurity in the labor market, because these concepts, related to the work, in recent years are very present in the world, and especially in the United States and member states of European Union. These forms may be significant for the improvement and development of tourism as one of the key economic sector.

Keywords – labor relationship; tourism organizations; hospitality; flexibility; flexicurity;

I. UVOD

Sagledavajući pravnu teoriju i praksu može se uočiti da postoje raznovrsni oblici radnih odnosa i radnog angažovanja koji su svojstveni turističkim, hotelijerskim i srodnim organizacijama. Naime, sektor rada je poslednjih godina došao u žigu interesovanja, ne samo pravnih teoretičara, nego je postao i predmet makroekonomskih izučavanja. Nisu rijetki teoretičari prava, ekonomije i srodih nauka koji smatraju da fleksibilnim uređenjem, odnosno normiranjem, radnih odnosa društvo počinje ubrzano da se razvija, da postiže bolje ekonomske rezultete, a da se sa druge strane smanjuje nezaposlenost. Međutim, još uvjek nije pouzdano dokazano da li u društвima koja imaju izražene ekonomske probleme, uključujući i visoku stopu nezaposlenosti, promjena dijela radnog zakonodavstva može da bude pogonski motor za privredu, u smislu ekonomskog rasta i razvoja.

Ipak, činjenica je da je ovo izrazito važan segment u kome se mora naći odgovarajući sklad između zaposlenih,

poslodavaca i države, kao ključnih učesnika u socijalnom dijalogu. Sa jedne strane, neophodno je da poslodavac može brzo da angažuje odgovarajuću radnu snagu i u odgovarajućim modalitetima, ali i da radno angažovani imaju određeni nivo ljudskih prava vezanih za rad i, što je podjednako važno, da imaju ekonomsko-socijalnu sigurnost, koju crpe iz rezultata svog rada.

U ovom radu obradićemo modalitete radnog angažovanja u turističkim, hotelijerskim i srodnim organizacijama, budući da na prostorima Balkana mnoge države kroz svoje strateške pravce djelovanja kao jednu od ključnih privrednih grada vide upravo turizam i njegovu dalju ekspanziju u sklopu namjeravanog privrednog razvoja.

II. POJAM ZAPOSLENOG I NEZAPOSLENOG LICA I VAŽNIJI PRAVNI IZVORI

Da bi mogli govoriti o modalitetima radnog angažovanja moramo poći od definisanja nekih, za ovu temu, značajnih pravnih pojmljiva i pravnih izvora.

Prema međunarodnim standardima i ključnim indikatorima tržišta rada Međunarodne organizacije rada (ILO) pod zaposlenim licem smatra se svako lice čije nedeljno radno angažovanje iznosi najmanje $\frac{1}{4}$ od punog radnog vremena, što znači najmanje 10 časova nedeljnog radnog angažovanja, iako ima država u kojima lice koje radi najmanje 1 sat dnevno ima status zaposlenog lica.¹

Nezaposlenim licem smatra se lice koje je sposobno ili ograničeno sposobno za rad, koje je prijavljeno na evidenciju nacionalne službe za zapošljavanje, starosti od 15 do 65 godina, sposobno ili ograničeno sposobno za rad, koje nije u radnom odnosu, koje aktivno traži posao i koje je raspoloživo za rad.²

Fleksibilnim zapošljavanjem i radom smatraju se nestandardni, tj. atipični oblici radnog odnosa i vremenskog angažovanja radnika koji se po svojim karakteristikama razlikuju od radnog odnosa na neodređeno vrijeme i sa punim radnim vremenom.³ Kod ovih oblika radnog angažovanja lice nije angažovano za rad na neodređeno vrijeme, s tim što može

¹ Janković, M. (2010) Fleksibilni oblici zapošljavanja, VI naučni skup sa međunarodnim učešćem „Sinergija 2010“, Univerzitet Sinergija, Bijeljina.

² Član 4. Zakona o posredovanju u zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti (Službeni glasnik Republike Srpske br. 30/10 i 202/12)

³ Janković, M. (2010) Fleksibilni oblici zapošljavanja, op. cit.

raditi sa punim radim vremenom ili angažovano na neodređeno vrijeme, ali sa nepunim radnim vremenom ili je u pitanju rad na određeno vrijeme i sa nepunim radnim vremenom. To znači da se kod ovih oblik rada odstupa od najmanje jednog elementa koji karakteriše rad na neodređeno radno vrijeme sa punim radnim vremenom.

U pogledu pravnih izvora koji definišu radno angažovanje, možemo se generički izraziti da je u pitanju nekoliko konvencija Međunarodne organizacije rada, sa pratećim preporukama, ne navodeći ih pojedinačno, komunitarne pravne izvore (kao što su sekundarni pravni izvori Evropske unije) i domaće pravne izvore, koji su nam za ovu temu najreprezentativniji.

U Republici Srpskoj ključan pravni izvor vezan za radna angažovanja u oblasti turizma i hotelijerstva je Zakon o radu Republike Srpske⁴, Zakon o turizmu⁵ i Zakon o ugostiteljstvu Republike Srpske⁶.

III. STANDARDNI OBLICI RADNOG ANGAŽOVANJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Izraz „standardni oblici radnog angažovanja“ podrazumijeva zaključen ugovor o radu između turističke ili hotelijerske organizacije (u daljem tekstu: organizacije) i radnika, sa punim radnim vremenom i radim odnosom na neodređeno vrijeme.

Za zasnivanje radnog odnosa organizacija nije dužna da raspisuje javni oglas za zasnivanje radnog odnosa, ali to može da uradi ako smatra da je neophodno. U praksi, veoma mali broj organizacija raspisuje javne oglase, što je inače trend u svijetu, želeći time da ubrza izbor lica sa kojim će zasnovati radni odnos i pri tome da izbjegne dugotrajne i komplikovane procedure selekcije prijavljenih kandidata.

Ugovor o radu se zaključuje u pisanim oblicima što znači da je zakonom propisana forma, pa i sadržaj ugovora. Ako se osvrnemo na pravnu teoriju, zaključićemo da ne postoji radni odnos tamo gde nije zaključen pismeni ugovor o radu, nego da to eventualno može biti rad na crno koji spada u domen sive ekonomije.

Javno oglašavanje potrebe za radnicima organizacije vrše kada im trebaju profili radne snage koji su deficitarni na tržištu rada.

Zakonom o radu Republike Srpske propisana su međusobna prava i obveze i radnika i poslodavca, kao i način otkaza ugovora o radu. Pošto je ova vrsta ugovora tipična i za druge privredne grane, navećemo samo pravne karakteristike ugovora o radu.

Pravne karakteristike ukazuju da je ugovor o radu:

- formalan,
- imenovan,
- teretan,
- konsenzualan,
- dvostrano – obavezujući i
- athezioni (iako kod ove karakteristike u pravnoj teoriji postoje nesuglasice).

Kod ovog oblika radnog angažovanja u organizacijama koje su predmet rada može dolaziti do odstupanja od ustaljenih režima vezanih za radno vreme. Tako, može doći do uvođenja prekovremenog rada, posebno zbog povećanja obima posla, može se vršiti preraspodjela radog vremena (zbog karaktera djelatnosti) na takav način da se na pojedinim poslovnima u određenom periodu radi duže od 8 sati, a u drugom periodu godine, srazmjerno kraće ili nikako, sa obavezom da se radno vrijeme u kalendarskoj godini svede na zakonom propisano vrijeme. Ovo stoga jer su u pitanju djelatnosti koje često imaju sezonski karakter (npr. turistički zimski centri, morska odmarališta i sela). Takođe, karakter djelatnosti upućuje i na mogući noćni rad i rad u smjenama zbog kontinuiteta obavljanja djelatnosti i kvaliteta pružanja usluga korisnicima. Postoje i određeni poslovi koji se obavljaju van prostorija poslodavca. To mogu biti poslovi koji se stalno obavljaju van prostorija poslodavca ili u dužim vremenskim periodima (npr. poslovi turističkih vodiča, poslovi vozača, poslovi istraživanja tržišta i sl.) Ove poslove ne treba poistovjetiti sa radim odnosom za obavljanje poslova van prostorija poslodavaca, kako ih definije Zakon o radu Republike Srpske⁷, pošto ovaj zakon pod ovim nazivom podrazumijeva rad na daljinu i rad od kuće. Navedni primjeri nisu niti rad na daljinu niti rad od kuće, pa se na njih ne može odnositi član 44. Zakona o radu koji reguliše rad na daljinu i rad od kuće (koji su po svojoj prirodi fleksibilni oblici rada).

Pored opštih i posebnih uslova za zasnivanje radnog odnosa, u turizmu i hotelijerstvu postoje poslovi koji zahtjevaju dodatne vještine i znanja u odnosu na zakonom propisan minimum uslova. Na primjer, kod posebnih uslova za zasnivanje radnog odnosa često je potrebno napredno poznavanje jednog ili više stranih jezika, savladavanje određenih znanja stečenih kroz neformalne oblike obrazovanja i sl.

Na ove privredne djelatnosti značajan uticaj može imati i način selekcije kandidata za zapošljavanje. U našoj praksi su veoma frekventni tzv. ulazni intervju i preporuke koje mogu dolaziti iz različitih izvora. U turističkim i ugostiteljskim organizacijama na prostoru Republike Srpske i BiH nisu zaživjeli raznovrsniji oblici selekcije kandidata, koji podrazumijevaju uvođenje posebnih metoda i tehnika selekcije.

Veoma rijetko ćemo uočiti da se u organizacijama rade testovi sposobnosti, kao što su: testovi inteligencije, testovi

⁴ Službeni glasnik Republike Srpske, broj 1/16

⁵ Službeni glasnik Republike Srpske, broj 70/11

⁶ Službeni glasnik Republike, broj 3/04, 37/06, 60/07 i 101/07

⁷ Službeni glasnik Republike Srpske, broj 1/16

specifičnih sposobnosti, testovi kreativnosti, testovi mehaničke sposobnosti i tehnike senzornih i psihomotornih sposobnosti), testovi ličnosti (objektivni testovi ličnosti i projektivne tehnike), testovi interesa i znanja, testiranja pomoću računara, testovi uzoraka posla, testovi sposobnosti sticanja vještina. Takođe, rijetke su nekonvencionalne metode selekcije, kao što su: poligrafko ispitivanje i testovi poštenja, testiranje na upotrebu droge, grafologija i astrologija. Istina, nekonvencionalni metodi selekcije mogu, u nekim svojim pojavnim oblicima, predstavljati povredu ljudskih prava i sloboda, pa im pri korištenju treba oprezno pristupiti kako se ne bi došlo u zonu nezakonitosti.

Iako Zakon o radu Republike Srpske (član 37) ostavlja slobodu zaključivanja ugovora o probnom radu, u Republici Srpskoj ovaj institut se rijeđe koristi iako može biti dobar način da se izvrši provjera stručnih i drugih sposobnosti lica koja eventualno treba da zasnuju radni odnos. U prilog toga govori i činjenica da se u Njemačkoj institut probnog rada intenzivno afirmisao kroz postupak prijema državnih službenika u radni odnos.

IV. FLEKSIBILNI OBLICI ZAPOŠLJAVANJA

Pravna teorija je izršila podjelu fleksibilnih zapošljavanja na zapošljavanja u užem smislu i u užem smislu.

Ne želeći da se upuštamo u pravno-teorijske karakteristike i razlike ovih podjela, navećemo neke od zastupljenijih oblika fleksibilnog zapošljavanja, i to:

1. radni odnos na određeno vrijeme,
2. radni odnos sa nepunim radnim vremenom,
3. rad po ugovoru o privremenim i povremenim poslovima,
4. rad u paru,
5. rad kod kuće,
6. rad na daljinu,
7. rad za pomoć u kući,
8. samozapošljavanje,
9. rad preko vikenda i dr.
10. dopunski rad.

Rad na određeno vrijeme

Ovaj oblik radnog odnosa, upravo zato što se zaključuje na određeno vrijeme, poprima karakteristike jednog od fleksibilnog oblika zapošljavanja. Članom 39. Zakona o radu Republike Srpske⁸, ugovor o radu na određeno vrijeme može se zaključiti na period od najduže 24 mjeseca, a za rad na određenim projektima najduže 60 mjeseci, kao i sa licem kojem do ispunjenja jednog od uslova za ostvarivanje prava na

starosnu penziju nedostaje do 5 godina, najduže do ispunjenja uslova za penziju.

U državama članicama Evropske unije ovaj oblik radnog angažovanja se veoma često koristi u praksi i sve je više zagovorenika da treba da doživi svoju dalju afirmaciju kao poseban oblik fleksibilnosti. U nekim državama EU, period rada može iznositи do 3 godine, a u nekima počinje da se uvodi za period do 4 godine. Nisu rijetki teoretičari prava koji smatraju da pri normiraju ovog oblika radnog angažovanja ne treba navoditi ni razloge zašto se može zaključiti već da se to prepusti poslodavcu.

Rad na određeno vrijeme u turističkim, hotelijerskim i sličnim organizacijama je izrazito pogodan i to posebno kod onih koji svoje usluge zasnivaju na pretežno sezonskom radu, kada se povećava obim poslova kod tih organizacija (zimska sezona, ljetna sezona, povećano ugovaranje posebnih aranžmana i dr.). Ovaj ugovor mora biti zaključen u pismenoj formi.

Radni odnos sa nepunim radnim vremenom

Radni odnos može da se zasnuje i za rad sa nepunim radnim vremenom, na neodređeno ili određeno vrijeme, ali ne kraće od $\frac{1}{4}$ punog sedmičnog radnog vremena, iako se drugim propisima može izvršiti skraćivanje minimalnog fonda radnih sati. I ovaj oblik radnog angažovanja propisan je Zakonom o radu Republike Srpske⁹ (član 41).

Bitno je naglasiti da se ne smije poistovjetiti radni odnos sa nepunim radnim vremenom sa skraćenim radnim vremenom, pošto se rad sa skraćenim radnim vremenom smatra punim radnim vremenom, zbog posebnih uslova rada pod kojima se obavlja, tako da zaposleni koji rade skraćeno radno vrijeme imaju tretman lica sa punim radnim vremenom.

Rad sa nepunim radnim vremenom, takođe, može biti frekventan u organizacijama koje su predmet ovog rada, kada priroda poslova upravo i traži rad koji je kraći od punog radnog vremena. To može biti različito zavisno od tipa organizacije i usluga koje ona pruža.

Rad po ugovoru o privremenim i povremenim poslovima

U zakonima o radu većine država nastalih raspadom bivše SFRJ normirani su privremeni i povremeni poslovi. Najčešće se definišu kao poslovi koji se privremeno i povremeno obavljaju kod poslodavca, nisu iz domena djelatnosti poslodavca i vremenski su ograničeni. Radi se o pravnim naslijedima iz samoupravnog socijalističkog sistema i ovaj oblik angažovanja ne treba da bude regulisan zakonima o radu, pošto ovaj rad i nije radni odnos. Po svojoj pravnoj prirodi, privremeni i povremeni poslovi su najsrodniji ugovoru o djelu. Ako je ovako stanovište ispravno, onda na ove poslove treba primjeniti obligaciono-pravne odredbe. Dakle, mislimo da je ovo obligaciono-pravni, a ne radno-pravi odnos. Ako ga, ipak, posmatramo kroz radno-pravne propise, onda je to radni angažman na određeno vrijeme.

⁸ Službeni glasnik Republike Srpske, broj 1/16

⁹ Službeni glasnik Republike Srpske, broj 1/16

Rad u paru

Rad u paru nije regulisan Zakonom o radu RS, ali se u pravnoj teoriji i praksi pojavljuje u mnogim državama. Znatan broj teoretičara radnog prava smatra da je u pitanju djeljenje radnog mjesa između dva radnika najčešće zbog smanjenja obima posla. Međutim, u pitanju je institut šireg značenja i primjene, jer se u praksi određenih država ovaj oblik rada pojavljuje kao jedan od načina efikasnijeg izvršenja posla, a ne samo kod smanjenja obima posla. U tom značenju, on je dio fleksibilnih politika zapošljavanja. Tako, u turističkim, hotelijerskim i drugim organizacijama dva izvršioca mogu djeliti radno mjesto, odnosno poslove. Na primjer, to mogu biti turistički vodiči, kustosi, vozači i dr.

Rad kod kuće

Zakon o radu RS ovaj oblik radnog angažovanja tretira kao jedan od oblika obavljanja poslova van prostorija poslodavca. Poslove pri radu kod kuće može obavljati i sam radnik ili sa članovima svoje uže porodice, u ime i za račun poslodavca. On je posebno pogodan u tekstilnoj industriji i nekim drugim djelatnostima gdje poslodavac ne treba radnika u svojim prostorijama, već on rad može izvršavati i van prostorija poslodavca. Ovaj oblik nije posebno tipičan za turizam i hotelijerstvo, ali može da bude primjenjiv. Na primjer, ako turistička ili hotelijerska organizacija zasnuje radni odnos sa nekim licem da za nju izrađuje reklamni materijal, suvenire i sl., ali ga ipak ne možemo posmatrati kao kompatibilnog navedenim organizacijama i djelatnostima.

Rad na daljinu

Rad na daljinu je takođe jedan od oblika obavljanja poslova van prostorija poslodavca. Dakle, kod ovog oblika rada ne postoji neposredna komunikacija i fizička prisutnost radnika kod poslodavca. Uzećemo za primjer kreatore softvera koji pri radu ne moraju uopšte da se pojavljuju u organizaciji. Oni radna zaduženja mogu dobijati elektronskim ili pismenim putem i elektronski isporučivati gotov proizvod (softver). Ovaj oblik rada nije zaživio na prostoru Republike Srpske, ali može biti primjenjiv u skoro svim organizacijama, pa tako i u turističkim i hotelijerskim.

Rad za pomoć u kući

Ovaj oblik fleksibilnog zapošljavanja Zakon o radu Republike Srpske¹⁰ tretira kao radni odnos sa kućnim pomoćnim osobljem. Mišljenja smo da je pogrešno stanovište zakonodavca da se za rad u kući angažuje samo pomoćno osoblje, pošto bi tumačenjem takvog pojma došli do zaključka da su u pitanju isključivo jednostavni poslovi. Međutim, lice koje se primi u radni odnos za pomoć u kući može biti, na primjer, psiholog, vaspitač, muzički stručnjak i dr. Ovaj oblik rada nije svojstven u turizmu i hotelijerstvu upravo zbog svog pravnog karaktera.

Samozapošljavanje

Termin samozapošljavanje predstavlja oblik zapošljavanja u kome se sam poslodavac, bez postojanja ugovora o radu, angažuje za obavljanje proizvodnje ili vršenja usluga, pri čemu on sam snosi poslovne izazove i rizike, iako ključni

indikatori tržišta rada (ILO) i međunarodni radni standardi (ILO) povlače razliku između radnika koji radi za svoj račun i ne zapošjava druge radnike i poslodavca, tj. lica koje radi u sopstvenoj organizaciji ili je samostalno angažovano u okviru svoje profesije i zapošjava jednog ili više radnika. Prema tome, riječ je o dvije vrste samozapošljavanja ili smozaposlenih - oni koji zapošljavaju radnike i oni koji ih ne zapošljavaju.¹¹

Samozapošljavanje može biti kroz turističke agencije, samostalne preduzetnike, ugostitelje koji pružaju usluge u seoskom domaćinstvu (lica koja pružaju usluge u seoskom domaćinstvu ne mogu koristiti rad osoba koje nisu članovi njihovog domaćinstva – član 22. Zakona o ugostiteljstvu Republike Srpske¹²).

Rad preko vikenda

Ovaj oblik fleksibilnog zapošljavanja ne tretira Zakon o radu Republike Srpske. On znači određeno angažovanje za vrijeme slobodnih dana i to kao zamjena za radnike koji vikend koriste kao slobodno vrijeme ili pak radno angažovanje kroz dodatno angažovanje novih radnika zbog karaktera poslova tokom trajanja vikenda (veća potražnja za odgovarajućim proizvodima ili uslugama). Rad preko vikenda može biti primjenjiv u turističkim, a posebno hotelijerskim organizacijama, iako u praksi nema značajniju primjenu.

Dopunski rad

Dopunski rad podrazumijeva da jedno lice može zasnovati radni odnos sa punim radnim vremenom kod jednog poslodavca, a kod drugog poslodavca do 4 sata dnevno, tako da kod ovog oblika možemo imati 2 tipa radnog odnosa. Prvi tip je puno radno vrijeme (osmočasovno) i dopunski rad (do 4 sata dnevno). Dopunski rad (4 sata), po našem mišljenju, predstavlja fleksibilan oblik zapošljavanja, jer je u pitanju samostalan ugovor o radu, ali sa radnim vremenom kraćim od punog, što mu upravo daje karakteristiku fleksibilnog oblika zapošljavanja.

V. FLEKSIGURNOST

Posmatrajući naziv teme ovog rada, možemo postaviti pitanje da li ovoj temi organski odgovara svrstavanje i razrada fleksigurnosti, kao posebne kategorije. Veza između fleksigurnosti i oblika radnog angažovanja u turističkim, hotelijerskim i srodnim organizacijama i djelatnostima svakako postoji.

Fleksigurnost predstavlja radne i socijalne politike i pristupe i na prostoru zemalja članica EU izaziva mnoge teorijske rasprava. Iako se u vezi sa fleksigurnošću izdvajaju danski i holandski model fleksigurnosti, moramo primjetiti da su se ove politike na evropskom prostoru ipak prvo afirmisale u Finskoj. Ne ulazeći u razradu ovih modela moramo dati jednostavno značenje pojma fleksigurnosti. Sam pojam je sadržan od dvije riječi, i to: fleksibilnost i sigurnost. U uslovima kada se traži konkurentnost proizvoda i usluga, traži

¹¹ Institut za mala i srednja preduzeća i Republički zavod za tržište rada (1999) Fleksibilni oblici zapošljavanja u Republici Srbiji, Beograd, str. 24-25;

¹² Službeni glasnik Republike, broj 3/04, 37/06, 60/07 i 101/07

se i konkurentnost i kvalitet radne snage. Stoga bi fleksibilnost predstavljala brzo prilagođavanje organizacija u pogledu profila i karakteristika radne snage koja im je potrebna, posebno zbog promjenjivosti uslova i zahtjeva poslovanja. U takvoj situaciji, fleksibilnost bi značila da poslodavac brzo može da angažuje potrebnu radnu snagu, ali i da brzo otpusti one radnike koji mu nisu potrebni ili adekvatni prema zahtjevima tržišta. Ovo je relativno suprostavljen pristup dosadašnjim praksama i načinu promjena strukture i broja zaposlenih, jer je evropsko radno zakonodavstvo doskora bilo relativno konzervativno, a procedure otkaza ugovora o radu bile su relativno složene i dugotrajne. Sada se traži i zagovara lakši i, uz to, zakonit otkaz ugovora o radu, rješavanja viškova ili izmjene strukture zaposlenih. Jednostavnije procedure i brži postupak otkaza ugovora o radu podrazumijeva i veći priliv radne snage na evidencije nacionalnih službi za zapošljavanje. Stoga se zagovara i uvodi drugi segment ovih politika, a to je sigurnost. Misli se na socijalnu sigurnost onih lica koja zbog otpuštanja stiču status nezaposlenog lica. Najjednostavnije rečeno, fleksigurnost podrazumijeva da se lako i brzo otkazuju ugovori o radu i da se onima koji ostanu bez zaposlenja obezbjede socijalna davanja koja im pružaju ekonomsku sigurnost za određeni vremenski period.

Fleksigurnost postaje jedna od osnovnih radnih politika i pristupa u Evropskoj uniji, iako srodne modele, već duže vremena možemo uočiti u zemljama anglosaksonskog pravnog prostora.

Ovo je jedan od razloga zašto Evropska unija, Svjetska banka, MMF i druge međunarodne organizacije i asocijacije od mnogih država traže dalje usaglašavanje radnog zakonodavstva sa navedenim politikama. Zbog toga je većina država nastalih raspadom bivše SFRJ, u relativno bliskom vremenskom periodu donijela nove zakone o radu. Kao što smo već naveli, ove politike i pristupi nisu usko vezani samo za rad i radne odnose, već se ugrađuju i u makroekonomski planiranja i mjerne. Smatra se da će ovi pristupi dovesti, ne do povećanja nezaposlenosti, nego upravo obrnuto, do povećanja zaposlenosti i poboljšanja efikasnosti organizacija.

Bliža veza između fleksigurnosti i oblika radnog angažovanja u turističkim, hotelijerskim i drugim organizacijama može se posmatrati sa dva aspekta. Prvi aspekt je u tome da se zagovara šira primjena fleksibilnih oblika zapošljavanja koje smo naveli u prethodnom tekstu, pošto i same organizacije moraju biti fleksibilne po svim organizacionim i funkcionalnim linijama i aspektima. Dakle, „klasični radni odnos“ počinje da biva prepreka za efikasnije poslovanje u uslovima izrazito oštре konkurenkcije između organizacija svih vrsta.

Drugi aspekt možemo izvesti iz zajedničkih karakteristika turističkih, hotelijerskih i srodnih organizacija. Karakter ovih djelatnosti je takav da zbog mnogih faktora osciliraju tražnja i ponuda turističkih i hotelijerskih usluga, što je uzrokovanu nizom unutrašnjih, a posebno vanjskih faktora, pa je shodno tome potrebno brzo prilagođavanje ponudi ili tražnji. Na

primjer, nestabilna situacija u jednoj državi dovodi do promjena u tražnji za turističkim i hotelijerskim uslugama, pa se u politikama zapošljavanja moraju vršiti brza prilagođavanja. Možda najbolji primjer ove teze predstavljaju odnosi između Rusije i Turske u 2016. godini, koji su se kretali u rasponu od stanja bliskog ratnom, do značajnog uspostavljanja privrednih i drugih veza.

VI. ZAKLJUČAK

U turističkim i srodnim organizacijama zastupljeni su skoro svи oblici radnog angažovanja i zapošljavanja, kao i u drugim privrednim granama, počevši od standardnih (tipičnih) oblika zapošljavanja koji podrazumjevaju rad na neodređeno vrijeme i sa punim radnim vremenom, pa do većine fleksibilnih oblika zapošljavanja koji, po nekom od elemenata, odstupaju od rada na neodređeno vrijeme i sa punim radnim vremenom. Kod fleksibilnih oblika radnog angažovanja, ipak, moramo izdvojiti zasnivanje radnog odnosa na određeno vrijeme jer je on, uz neke druge privredne grane, karakterističan upravo za turizam i hotelijerstvo. Određeni oblici radnog angažovanja, iako su predviđeni Zakonom o radu Republike Srpske, nisu šire zastupljeni u praksi, pri čemu je jedan od osnovnih razloga da se filozofija rada i radnih odnosa i dalje veže za socijalistički pristup koji je podrazumijevao stalno i sigurno zaposlenje.

Sa druge strane, Zakon o radu Republike Srpske nije u dovoljnoj mjeri obuhvatio one institute koji se u drugim državama odavno smatraju tradicionalnim pristupima. Zato je realno očekivati da će se u procesu pridruživanja Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji tražiti dalje usaglašavanje zakona o radu entiteta i Brčko Distrikta sa politikama i praksama koje su već zaživjele u Evropskoj uniji. Poseban problem može predstavljati prebrzo inkorporisanje modela fleksigurnosti u pozitivno zakonodavstvo, jer bi se u tom slučaju mogao postići negativan efekat. U tom dijelu, turizam i srodne djelatnosti mogu biti među „ranjivijim“ privrednim granama, jer se turizam smatra jednom od razvojnih šansi entiteta i Bosne i Hercegovine u cijelini.

LITERATURA

- [1] Lubarda, B. (2004) Evropsko radno pravo, CID, Podgorica 2004.
- [2] Janković, M. (2010) Fleksibilni oblici zapošljavanja, VI naučni skup sa međunarodnim učešćem „Sinergija 2010“, Univerzitet Sinergija, Bijeljina. Fleksibilni oblici zapošljavanja.
- [3] Zakon o radu Republike Srpske, Službeni glasnik Republike Srpske, broj 1/16.
- [4] Zakon o turizmu Republike Srpske, Službeni glasnik Republike Srpske, broj 70/11.
- [5] Zakon o ugostiteljstvu Republike Srpske, Službeni glasnik Republike, broj 3/04, 37/06, 60/07 i 101/07.

PARIŠKI SPORAZUM O KLIMATSKIM PROMJENAMA KAO OSNOVA ZA NOVE PRISTUPE STRATEGIJI KONKURENTNOSTI

(THE PARIS AGREEMENT ON CLIMATE CHANGE AS A BASIS FOR NEW
APPROACHES TO THE STRATEGY OF COMPETITIVENESS)

Vanr. prof. dr Sveti Veselinović

Univerzitet "Sinergija" Bijeljina

Telefon: +387 65 493 445

E – mail: sveselinovic@sinergija.edu.ba

Sažetak:

Ubrzani trend razvoja društva kroz eksploataciju prirodnih resursa prijeti još ubrzanjem uništavanju uslova života na planeti u obliku kakav danas poznajemo. Globalno tržište na kome se multinacionalne kompanije bore za što većim tržišnim učešćem i profitom dovelo je do prekomjerne eksploracije prirodnih resursa, kao i korišćenja tehnologija i materijala štetnih po zdravlje ljudi i životnu sredinu. U UN se duži niz godina ukazuje na negativan i prekomjeran uticaj savremenog čovjeka na planetu, ali nažalost bez konkretnih rezultata. Ipak, čini se da je na svjetskom klimatskom samitu u Parizu poznatom kao Pariski sporazum o klimatskim promjenama (stupio na snagu 04.11.2016.g.) postavljena dobra osnova za prve konkretne rezultate. Primjena pariskog sporazuma postavlja pred organizacije ključno pitanje, kako u turbulentnim uslovima, koje karakterišu sve složeniji i kompleksniji zahtjevi potrošača, ispuniti propise o zaštiti životne sredine a istovremeno biti profitabilan i uspiješan na tržištu. U pitanju je jedan veoma delikatan posao menadžmenta organizacija obzirom da je neophodno napraviti radikalne zaokrete i novim tehnologijama na tržište kreirati nove, društveno odgovorne, proizvode a potrošače učiniti svjesnim i odgovornim svega toga. Odgovornost za opstanak zemlje leži u svakom pojedincu širom planete, ali tog pojedinca potrebno je učiniti svjesnim njegove istorijske društvene odgovornosti. A to je zadatak svih formalnih oblika društvenog života – od država, preko vlada, ministarstava i lokalnih uprava, do vjerskih zajednica, nevladinih organizacija i građanskih udruženja. Samo ekološka svijest pojedinca iskazana kroz njegove kupovne odluke ostvariće konkurenčku prednost društveno odgovornim organizacijama i natjerati druge kompanije na društveno odgovorno poslovanje više nego ijedna međunarodna konvencija ili zakon. Ove i mnoge druge dileme savremenog društva ukazuju na potrebu da u ovom radu izložimo nove konkurenčke strategije rasta kako na makro planu tako i na nivou preduzeća i proizvoda/usluga, a koje sugerisu (nameću) novi načini i uslovi života potrošača zasnovani na, ne samo ublažavanju nego i prilagodavanju nastalim klimatskim promjenama.

Ključne riječi: klimatske promjene, zaštita životne sredine, održivi razvoj, društvena odgovornost, stil života i stavovi potrošača.

Abstract:

The accelerated trend of social development through the exploitation of natural resources threatens to accelerate the destruction of living conditions on the planet in the form we know it today. The global market where multinational companies strive for greater market share and profits has led to the over-exploitation of natural resources, as well as the use of technologies and materials that are harmful to human health and the environment. For many years, the UN has been indicating the negative and excessive influence of modern man on the planet, but unfortunately without any concrete results. However, it seems that at the global climate summit in Paris known as the Paris Agreement on Climate Change (entered into force 4th November 2016.) has set a good basis for the first concrete results. In turbulent conditions, which are characterized by more complex demands of

consumers, the application of the Paris agreement poses the key question to the organizations: how to meet regulations on environmental protection and at the same time be profitable and successful on the market. This is a very delicate job for the organizations' management considering that it is necessary to make radical changes and by the means of new technologies create new, socially responsible products on the market while making the consumers conscious and responsible of it. The responsibility for the survival of the planet lies in every individual across the globe, but the individual should be made aware of their historical and social responsibility. That should be the task of all formal forms of social life - from the state, through the government ministries and local authorities, to religious communities, non-governmental organizations and civic associations. The vary environmental awareness of the individual expressed through their purchasing decisions will achieve competitive advantage for the socially responsible organizations and urge other companies, more than any international convention or law, to run socially responsible business. The aim of this paper is to expose these and many other dilemmas of modern society by presenting the need for new competitive strategies of growth both at the macro level and at the level of companies and products / services which suggest (impose) new ways and conditions of life of consumers based not only on the mitigation but also on the adaptation to climate changes that have emerged.

Keywords: climate changes, environmental protection, sustainable development, social responsibility, lifestyle and consumer attitudes.

1. UVOD

Zagadživanje životne sredine poslednjih decenija poprimilo je najveće razmjere od kada postoji čovječanstvo. Menadžeri, od multinacionalnih kompanija do lokalnih biznisa, donose kratkoročne odluke usmjerene ka stvaranju mogućnosti sticanja brzog profita ne razmišljajući o mogućim posledicama na prirodnu okolinu. Bespoštedna borba globalnih kompanija za osvajanjem i najmanjeg segmenta svjetskog tržišta dovela je do prekomernog korišćenja neobnovljivih prirodnih resursa sa jedne strane, i korišćenja tehnologija i materijala štetnih po zdravlje ljudi i životnu sredinu sa druge strane. Takvo ponašanje nije moglo proći nekažnjeno od prirode koja nam sve to vraća promijenjenim uslovima života i prijeti ne samo kvalitetu životne sredine, već i opstanku živog svijeta kakvog poznajemo.

Ali na svu sreću vlade širom svijeta, uključene u konferencije UN o klimi, rade na mjerama za smanjivanje negativnog uticaja na životnu sredinu. Pariskim sporazumom iz 2015. godine 195 zemalja svijeta se obvezalo da će progresivno smanjivati svoje emisije gasova sa efektom staklene bašte do

nultog nivoa emisija u drugoj polovini XXI. vijeka. Sporazum je stupio na snagu 04. novembra 2016. godine pošto je za nepunu godinu dana isti ratifikovalo preko 55 zemalja koje zajedno čine preko 55% svjetskih emisija gasova. (1.) U momentu pisanja ovog rada u toku je velika konferencija UN (7-18. novembar) u Marakešu, gdje se raspravlja o detaljima primjene Pariskog sporazuma. Sporazum treba da se prevede u niz aktivnosti koje će omogućiti dostizanje postacnjih ciljeva. Te aktivnosti neće zaobići ni privredne i društvene subjekte širom svijeta. Postavljanjem standarda i obavezivanjem kompanija na upotrebu tehnologija koje neće dodatno zagađivati životnu sredinu obezbijediće se opstanak planete, kao i siguran i kvalitetan život ljudi na njoj. Pionirski razvoj i primjena takvih tehnologija početno iziskuje veće troškove proizvodnje i smanjuje konkurentnost tih firmi na tržištu. Stoga je prvi i osnovni zadatak nacionalnih vlada stimulisanje razvoja takvih kompanija, a zajednički zadatak i jednih i drugih je stavljanje akcenta na potrošnju, odnosno razvoj društvene svijesti potrošača na prioritet upotrebe proizvoda održivog razvoja. Primjenom eko marketinga, zelenog marketinga ili marketinga zaštite životne sredine, organizacije treba da napuštaju usko stručni marketing jednostrano orijentisan na privredni rast, i kod potrošača razvijaju svijest društvene odgovornosti o ekološkim posledicama. Izmjenom stavova, stila života i načinom na koji žele da podmire svoje obaveze, društveno odgovorni potrošači biće spremni dati prednost kupovini proizvoda koji su proizvedeni na način da ne štete životnoj sredini, bez obzira na njihovu trenutno uvećanu cijenu. Takav način ponašanja potrošača stvorice komparativnu konkurentsku prednost onim organizacijama koje prije to shvate i okrenu se razvoju strategija rasta pod društveno odgovornim ponašanjem. Primjenom ekoloških standarda organizacije će dobiti atribute komparativne konkurenčke prednosti i obezbijediti prostor za vlastiti dugoročni rast, bez obzira na trenutno generisanje značajnih rashoda. Takve strategije u svojim početnim fazama vlade zemalja treba da stimulišu raznim programima podrške održivom razvoju i doprinesu njihovom smanjenju rashoda i poboljšanju konkurentnosti.

U ovom radu ćemo ukratko izložiti osnovne probleme globalnog društva današnjice na očuvanju i zaštiti životne sredine, istaći odgovorne institucije na makro i mikro nivou i njihove napore na prevazilaženju problema, te ukazati na metode i tehnike pronalaženja mogućih rješenja i na tim osnovama stvaranje šansi za novim konkurenčkim prednostima organizacija.

2. ŽIVOTNA SREDINA I ČOVJEK

Životna sredina predstavlja kompleksan skup prirodnih i vještačkih faktora i sila koje nas okružuju. Uloga koju čovjek ostvaruje na planeti uslovljena je životnom sredinom kao skupom odgovarajućih elemenata spoljne sredine u odgovarajućem prostornom okviru koji neprekidno djeluje na sve organizme planete i za koji su oni vezani svojim životnim potrebama. Uslovi opstanka na planeti uslovljeni u ekološkim prilagođavanjem čovjeka neophodnim faktorima životne sredine. Svako drugo ljudsko ponašanje koje prirodu ne koristi nego je iskoristava, uništava ekološke faktore i sile ranjive životne sredine, dovodi do poremećaja prirodne ravnoteže koje izazivaju promjene uslova života u njoj. Stoga, pod pojmom čovjek u ovom radu ne podrazumijevamo plemenske zajednice Bušmana, Aboridžina, Indijanaca i drugih naroda

koji žive u potpunom skladu sa prirodom, nego mislimo na savremenog kosmopolitskog čovjeka koji se, u svojim bolesnim ambicijama da prirodu podredi svojim potrebama, otorgao od prirodnih mehanizama kontrole.(2.)

Danas na planeti zemlji ima preko 7 milijardi ljudi sa tendencijom rasta da se do kraja ovog vijeka taj broj udvostruči. Eksponencijalni rast stanovništva zahtjeva i eksponencijalni rast raznih materijalnih dobara, savremenih tehnologija i sirovina koje su, na našoj planeti, nažalost ograničene. Takav rast stanovnika, kao i ubrzani razvoj industrije orijentisan isključivo na profit, dovodi do prekomjerne upotrebe sirovina i materijala koji imaju štetne posledice po zdravlje ljudi i životne sredine. Kao potrošač, savremeni čovjek postaje univerzalan, on koristi veliki broj resursa i lako prelazi sa jednog na drugi. Jednostavno sve može, sve mu treba i sve hoće. Postavlja se pitanje da li će zemlja moći da udovolji zahtjevima tolikog broja savremenih i civilizovanih ljudi, ili će oni uništavajući ovu planetu uništiti sami sebe. (3.)

Globalne ekološke promjene današnjice do kojih dolazi u prirodi pod dejstvom neusklađenog razvoja sa količinom raspoloživih kapaciteta na zemlji su: (4.)

- narušavanje ozonskog omotača,
- pojačavanje efekta staklene bašte,
- gubitak biodiverziteta,
- deforestizacija (gubitak šumskog pokrivača),
- kvalitet i raspoloživost vode za piće,
- dezertifikacija (širenje pustinja),
- aerozagadenje.

Sve veći razvoj potrošačkog društva stvara nestašice energenata a zagađenja postaju stvarnost sa kojom se suočavaju već današnje generacije ljudi. Veliki gradovi su odavno u potpunom saobraćajnom kolapsu. Naučnici uporno upozoravaju da su zalihe nafte pri kraju, da njena pretjerana potrošnja ne samo da će dovesti do kolapsa svjetske ekonomije nego prevelika emisija ugljen dioksida može da prouzrokuje ekološku katastrofu. Alarm je upaljen, vrijeme otkucava. (5.)

3. RAZVOJ EKOLOŠKE SVIJESTI

Na svu sreću čovjek je shvatio ozbiljnost situacije. Međunarodne organizacije i vlade širom svijeta tragaju za odgovorima kako da produže svoj opstanak ali i razvoj na ovoj planeti. Održano je niz međunarodnih konvencija i postavljeni standardi racionalnog korišćenja izvora i traženja novih tehnologija, materijala i proizvoda zasnovanih na obnovljivim izvorima (sunce, vjetar, voda, šume, ...). Suština svih ovih mjera je zaštita životne sredine koja obezbjeđuje cijelovito očuvanje kvaliteta životne sredine, očuvanje biološke i pejzažne raznovrsnosti, racionalnog korišćenja prirodnih dobara i energije na najpovoljniji način za životnu sredinu, kao osnovni uslov zdravog i održivog razvoja. Prva konferencija UN o životnoj sredini održana je u Štokholmu 1972. godine, na kojoj je donesena Deklaracija o zaštiti životne sredine. Na drugoj konferenciji UN održanoj u Rio de Ženeiru 1992. godine usvojen je koncept održivog razvoja. Održivi razvoj predstavlja „integralni ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturni razvoj, usklađen sa potrebama zaštite i unapređenja životne sredine, koji omogućava sadašnjim i budućim generacijama zadovoljenje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života.“(6.) Koncept održivog razvoja,

znači, obezbjeđuje mogućnost daljeg razvoja, kako postojeće generacije, tako i svih budućih generacija kroz planiranje i stvaranje odgovarajućeg kvaliteta životne sredine sadašnjih generacija, a istovremeno ostavljajući mogućnost budućim generacijama da ostvaruju sebi isti kvalitet. Treća konferencija UN pod nazivom „Samit o održivom razvoju“ održana je 2002. godine u Johanerzburgu. Na ovoj konferenciji ustanovljen je politički okvir aktivnosti za održivu potrošnju i proizvodnju. Četvrta konferencija održana je u Riju 2012. godine. Na njoj je donesena deklaracija pod nazivom „Budućnost koju želimo“, a u kojoj je posebno naglašena važnost UN-ovog programa za zaštitu okoliša. Koncept dokumenta je usmjeren na smanjenje siromaštva i omogućavanje održivog razvoja. Na žalost konkretnih prijedloga i mjera nije bilo, što je izazvalo veliko razočarenje aktivističkih organizacija za zaštitu okoliša, jer se konferencija svela na fraze „ohrabrivanja, odavanja priznanja i pozivanja svih vlada ...“(7.)(8.). Konačno, na konferenciji UN o klimatskim promjenama poznatim kao Pariški klimatski sporazum održanim u decembru 2015. godine po prvi put u istoriji konferencija uspio se postići univerzalni sporazum o metodama ublažavanja klimatskih promjena. Sporazum je usvojilo 195 zemalja svijeta, a isti je postao obavezujući 04.11.2016.g. ratifikacijom 55 zemalja koje proizvode najmanje 55% globalnih emisija ugljen dioksida, među kojima su i dva najveća zagadivača – SAD i Kina. Sporazum bi trebalo da omogući da se zagrijevanje planete uspori i svede na 2 stepena rasta do kraja vijeka. Stoga osnova sporazuma podrazumijeva donošenje niza mjera kojima će da se povoljno utiče na prelazak svjetske privrede na druge izvore energije umjesto fosilnih goriva. Dostizanje takvog cilja podrazumijevalo bi potpunu promjenu energetskog sektora. (9.) Sporazum još uvijek nije potpisala Srbija, ali ni Rusija i neke druge zemlje koje raspolažu većim količinama fosilnih goriva. Zato, ne umanjujući značaj ovog sporazuma postavlja se pitanje: Da li poslije niza jalovih konferenciјa UN nagli interes za ovakav sporazum predstavlja buđenje ekološke svijesti zapadnog svijeta ili je to direktni udar na zemlje koje raspolažu sa sirovinom koja ih stavlja u red najviše rastućih svjetskih ekonomija? Da li i na taj način zapad želi na vrijeme da obuzda njihovu snagu i nagli ekonomski razvoj ili je to zaista izraz zabrinutosti za planetu, tek ostaje da se vidi? Ono što nam neminovno slijedi je pritisak na članstvo onih koji to nisu i stalna kontrola, monitoring i obuzdavanje članica kroz razne projekte podrške UNDP, - ili ti moderna kolonizacija. Zemlje će morati da pronađu načine kako da unesu promjene u ekonomiji i energetici obzirom da zaustavljanje i smanjenje emisija predviđa radikalni zaokret ka većem korišćenju obnovljivih izvora energije na uštrbu fosilnih goriva. Uspjeh primjene plana suštinski će dakle zavisiti od opredjeljenosti i spremnosti država koje treba da preduzmu brže i konkretnije akcije, ali i obezbjeđivanja finansijsa za adaptacije i nadoknade gubitaka i šteta koje će izazvati tranzicija energetskih kapaciteta. U svakom slučaju pojedinačne države će svoje obaveze zaštite životne sredine regulisati donošenjem niza usklađenih mjera za čije sprovođenje će, u okviru svojih prava i obaveza biti zaduženi svi: od državnih organa, organa državne uprave, jedinica lokalne uprave, pravnih i fizičkih lica i nevladinih organizacija, pa do samih građana i njihovih udruženja.

4. ODGOVORNOST PREMA KLIMATSKIM PROMJENAMA I ŠANSE STRATEGIJA RASTA U ODRŽIVOJ PROIZVODNJI I POTROŠNJI

U prkos svim naporima međunarodnih institucija na čelu sa UN, moramo priznati da slabe i neadekvatne globalne institucije, sporazumi i mreže, u kombinaciji sa nacionalnim i političkim interesima, koće i ove skromne pokušaje saradnje u borbi sa globalnim rizicima. Prioritet bogatih je globalno ovladavanje ograničenim svjetskim resursima po svaku cijenu. Raspadom Sovjetskog saveza i Varšavskog pakta narušila se blokovska podjela svijeta i zapadna vojna i politička alijansa preuzeila je primat nad svjetskom ekonomijom. Obojene revolucije, svjetska banka i međunarodni monetarni fond ruše nezavisne nacionalne ekonomije i stavlju ih pod ekonomsku i političku zavisnost. Restruktuiranje Ruske privrede i ponovni razvoj i rast njene ekonomije zasnovane na energiji fosilnih goriva postao je prijetnja zapadnoj alijansi. Obojena revolucija u Ukrajini, pad cijene naftne na berzi, zaustavljanje prvo južnog pa zatim i turskog toka, a potom i uvođenje sankcija pod plaštom aneksije Krima trebali su da sprječe ekspanziju Ruske ekonomije. Energetska bezbjednost zapadne Evrope trebala je biti osigurana izgradnjom gasovoda iz Katara i Saudijske Arabije a preko Sirije i Turske. I tu su nastali problemi, predsjednik Sirije Basar al-Asad pokazao se kao tvrdi orah nego što se to očekivalo, a Rusija se poput feniksa kao super vojna sila sasvim neočekivano obrela u Siriji na poziv njenog predsjednika i za kratko vrijeme povratila okupirane sirijske teritorije od ID. Time je i konačno završena dominacija zapadne alijanse i ponovo uspostavljen strateški balans snaga istoka i zapada. Trenutno je u toku hladnoratovsko demonstriranje sile sa obje strane.

A onda na rubu svih ovih dešavanja organizuje se samit UN o klimatskim promjenama u Parizu. Lideri zemalja svijeta više nego ikada do sada postaju svjesni uticaja fosilnih goriva na globalno zagrijevanje planete. Traži se energetska tranzicija i potpuni zaokret ekonomija svijeta ka obnovljivim izvorima energije na uštrbu fosilnih goriva.

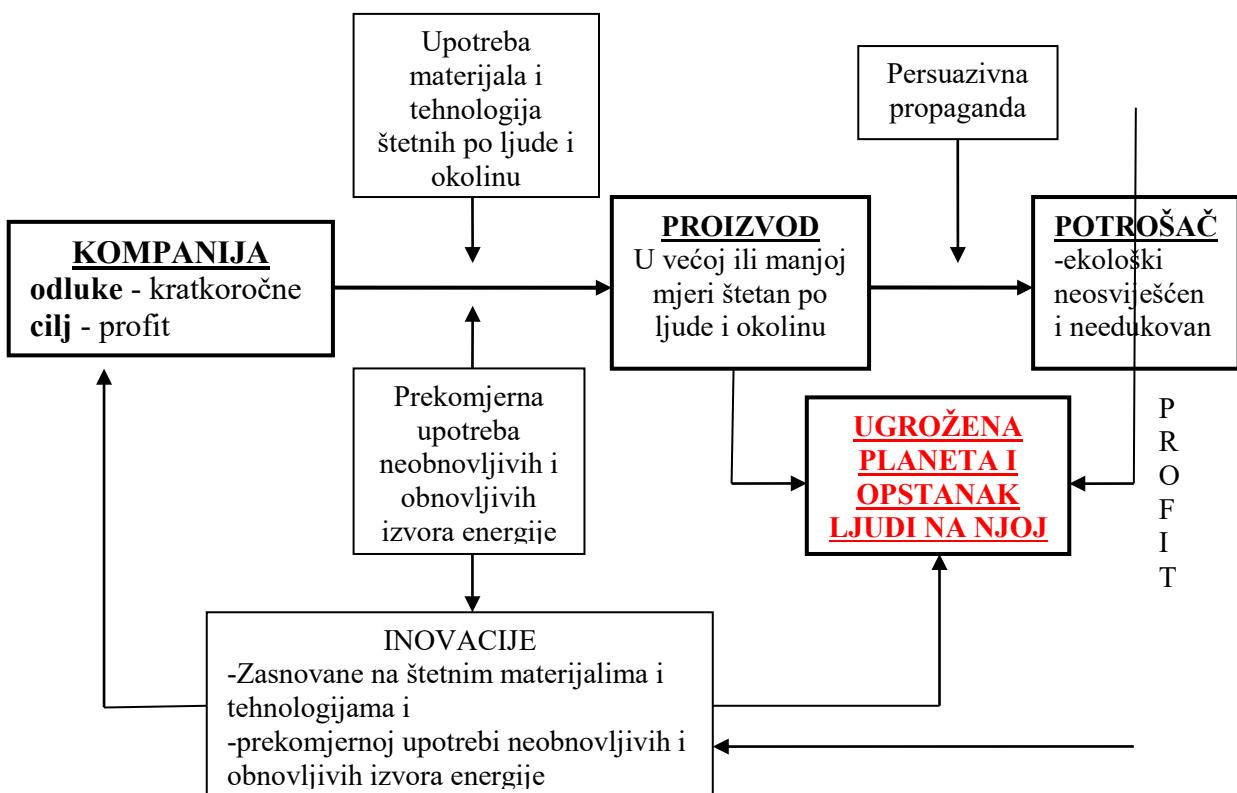
Na sreću svih nas građana ove planete Pariški točak se iznenada iz ko zna koga razloga, zavrtio i nema mu povratka. Vrijedi ga pratiti, planeta Zemlja nema vremena da čeka.

4.1. PROFITNI PRISTUP STRATEGIJI RASTA KONKURENTNOSTI

Trenutni obrazac poslovanja organizacija zasniva se na upotrebi materijala, tehnika i tehnologija koje kompanijama obezbjeđuju minimalne troškove proizvodnje uz ostvarivanje maksimalnog profita. Težnja kompanija je da ostvare lidersku poziciju u grani i da se na toj poziciji zadrže što duže. Da bi uspjele u strateškom pozicioniranju i ostvarile konkurenčku prednost kompanije teže ka niskim troškovima ili diferenciranju. Njihov uspjeh leži u preduzetničkom duhu, stalnim inovacijama i promjenama u težnji da ostvare konkurenčku prednost stvaranjem vrijednosti iz ugla potrošača. Uloga vlada i lokalnih zajednica u ovom procesu je stvaranje povoljnog poslovнog ambijenta kroz podsticanje stranih direktnih investicija i izvoza, jačanje preduzetništva i inovacija, formiranje klastera u cilju snažnijeg ekonomskog razvoja države i unapređenja konkurenčke pozicije zemlje u uslovima globalne konkurenциje. (10.) To što su neki materijali i tehnološki procesi dugoročno štetni po okolini i

život ljudi, a neobnovljivi izvori energije se prekomjerno i

nepovratno troše, ne pridaje se puno pažnje. Sl. br.1.



Slika br.1. Kompanije orijentisane ka profitnoj konkurentnosti.

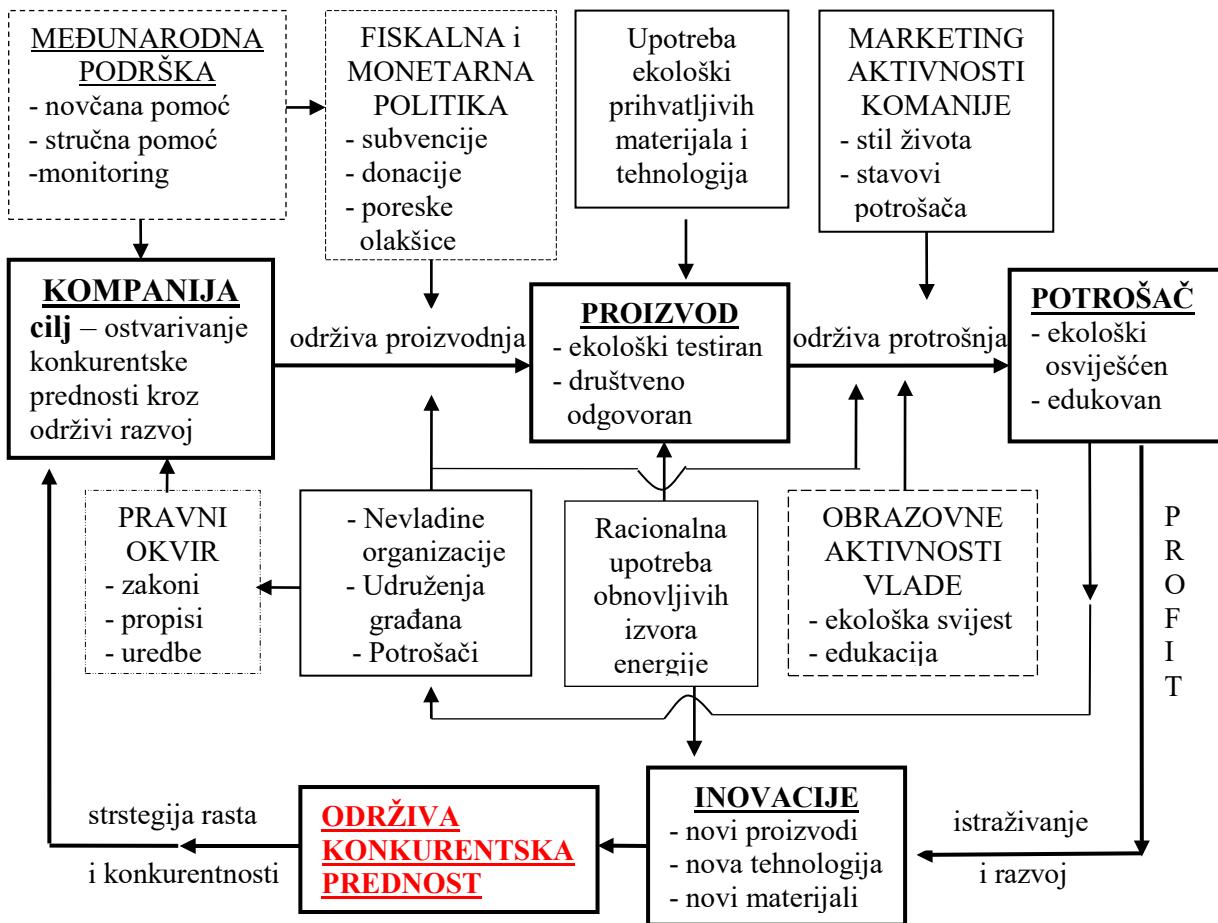
4.2. EKOLOŠKI PRISTUP STRATEGIJI RASTA KONKURENTNOSTI

Na žalost, priroda nas kroz svoju promjenljivu čud sve češćih suša, poplava, klizišta, ciklona i tornada koji udaraju iz sve snage, tjeru na ubrzano smanjenje emisije štetnih gasova i jasno je da je već sad potrebno ne samo ublažiti klimatske promjene već im se i prilagoditi kroz nove proizvode i usluge koji sugeriru novi načini i uslovi života. (11.) Svjetske kompanije sve češće tragaju za boljim i nekonvencionalnim načinima ostvarenja konkurenčke prednosti i profitabilnosti zasnovane na stvaranju društvene odgovornosti kao ključnog preduslova poslovnog uspjeha i ekonomskog rasta. Ovaj koncept zasniva se na međuzavisnosti uspjeha korporacije i društvenih dobrobiti. Vlade nacionalnih zemalja ohrabruju kompanije da poboljšavaju svoj konkurenčki kontekst uglavnom u zajednicu i da se u cilju ostvarenja konkurenčke prednosti, u procesu stvaranja vrednosti na tržištu, usredsrede i na pitanja društveno-održivog razvoja. (10.)

Održivi razvoj obuhvata veliki broj pitanja: od zadovoljavanja potreba potrošača, unapređenja kvaliteta života, poboljšanja efikasnosti, povećanja upotrebe energije iz obnovljivih izvora, do minimiziranja otpada. Ključno pitanje koje će se postaviti pred vlade nacionalnih ekonomija je u kom obimu je neophodno reducirati postojeća dobra i usluge, a u kom obimu uvesti nova efikasnija i manje zagađujuća dobra i usluge, da bi se obezbijedilo neophodno poboljšanje zaštite životne sredine.

Sasvim je sigurno da će na samom početku primjena održivog razvoja dovesti do konflikta između ekonomskog rasta zemlje i održive potrošnje. Reforme nacionalnih ekonomija koje obezbeđuju dobra i usluge moraju da sadrže i troškove zaštite životne sredine. Organizacije će poslovati sa većim troškovima i manjim profitima, ali žrtve su neminovne. Pionirski koraci kompanija lidera u oblasti održive potrošnje i proizvodnje moraju biti stimulisani od nacionalnih vlada, a oni drugi sve više sankcionisani raznim poreskim i drugim opterećenjima. Ipak, dugoročno ekonomска будуćnost je na strani kompanija koje svojim resursima budu upravljale na održiv način. Naime, osnov profitna kompanija je u prirodnim resursima, ali ukoliko se tim resursima ne upravlja na održiv način oni će nestati a sa njima i kompanija. Dakle, dugoročnu ekonomsku održivost možemo obezrediti jedino kroz mehanizme održivog upravljanja prirodnim resursima. Ipak, ključ uspjeha svake organizacije, pa i one orijentisane na održivi razvoj, leži u zadovoljavanju potreba potrošača. Ako nemate kupce, nemate ni proizvod. Postavljanje temelja očuvanja životne sredine moguće je jedino stavljanjem akcenta na potrošača.

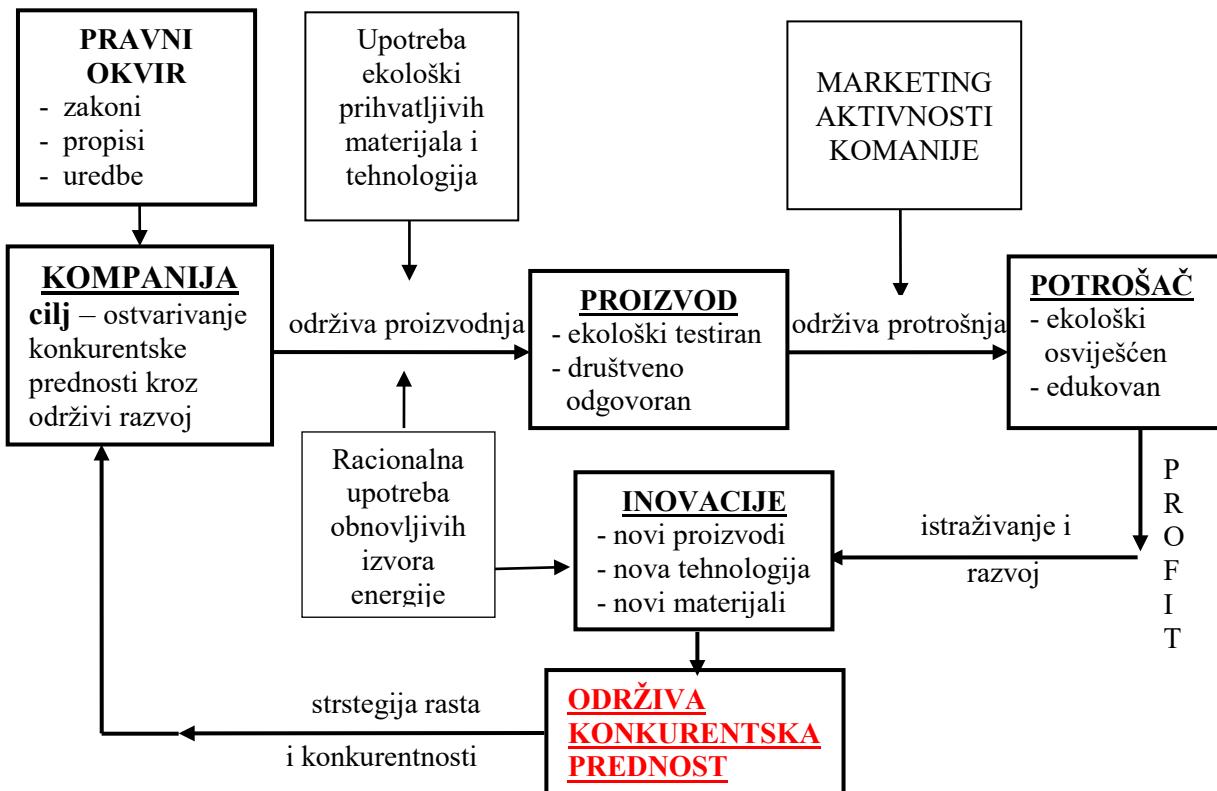
Iz svega iznesenog sasvim je sigurno da primjenom ekoloških standarda u kombinaciji sa izgradnjom društveno-odgovorne svijesti potrošača organizacije mogu dobiti attribute komparativne konkurenčke prednosti i obezrediti dugoročan rast i razvoj. Slika br. 2.



Slika br.2. Početna faza razvoja konkurenntske prednosti zasnovane na ekološkom pristupu održivog razvoja.

Kao što je već istaknuto primjenom ekoloških standarda organizacije prвobitno generišu znatne troškove koji smanjuju njihovu konkurenntnost u borbi sa profitno orijentisanim organizacijama. Stoga je u početnoj fazi razvoja ovog nužnog procesa važna (neophodna) uloga vlade i lokalnih zajednica u stvaranju povoljnog ambijenta kroz razne oblike subvencija i poreskih olakšica ka društveno odgovornim organizacijama, odnosno poreskih opterećenja ka društveno neodgovornim organizacijama. Kad su u pitanju nerazvijene zemlje i zemlje u razvoju neophodna je i pomoć međunarodnih institucija u obezbjeđivanju novčane i stručne pomoći, kao i monitoringa. Kako ekološka svijest potrošača pod uticajem marketing aktivnosti društveno odgovornih organizacija i edukativnih aktivnosti vlade, bude rasla u korist održive potrošnje, to će i njihova konkurenntska snaga rasti i kroz istraživanje i razvoj stvarati prostor za inovacije na proizvodima, tehnologijama i materijalima po sve nižim troškovima proizvodnje. Sve manja razlika u troškovima proizvodnje i veća ekološka svijest potrošača smanjuje manevr djelovanja društveno

neodgovornih firmi. U sledećoj fazi potrebe za fiskalnim i monetarnim olakšicama će se smanjivati a povećavati regulisanje pravnog okvira djelovanja države kroz ograničenje i smanjenje procenta proizvodnje društveno neodrživih proizvoda, shodno snazi i kapacitetima ekološko odgovornih proizvoda u zadovoljenju ukupne potražnje. Naravno, sam proces prelaska organizacija na održivu proizvodnju, u zavisnosti od situacije, može biti izведен nekom od poznatih strategija redukcije i preorientacije poslovanja. Završna faza treba da definiše stroge zakonske propise kojima društveno odgovorna proizvodnja postaje zakonska norma i jedino prihvatljiv okvir poslovanja organizacija, svi drugi se gase i nestaju sa tržista. Slika br. 3. U ovoj fazi potrošači su potpunosti prihvatali nove stilove i potrošačke navike u skladu sa novim shvatanjima i saznanjima a Vlade i lokalnih zajednica nastavljaju, nikad ne prekidaju, ulogu unapređenja poslovнog ambijenta koji treba da omogućи povećanje konkurenntsnosti zemlje. Borba za profit po novim pravilima se nastavlja.



Slika br.3. Završna faza razvoja konkurenntske prednosti zasnovane na ekološkom pristupu održivog razvoja.

4.3. ULOGA VLADA, LOKALNIH UPRAVA, I UDRUŽENJA NA STVARANJU POTROŠAČKE SVIJESTI ODRŽIVE POTROŠNJE

Ključ uspjeha i opstanka organizacije na tržištu leži u potrošačkim odlikama. Stoga i uspjeh ovog koncepta mora biti okrenut potrošaču i zadovoljavajući trendovi po životnu sredinu rezultat su miliona pojedinačnih potrošačkih odluka. Smanjenje tog trenda mora početi povećanom ponudom održive potrošnje. Proizvođači moraju, uz razumijevanje i uvažavanje socijalnih, demografskih, ekonomskih, kulturnih, tehnoloških i psiholoških upravljača ponašanja potrošača, povećati izbor ponude proizvoda kako bi krajnji kupac imao mogućnost izbora održive potrošnje. Konačna odluka potrošača ipak ne smanjuje podjelu odgovornosti ostalih aktera. Vlade moraju da preuzmu vodstvo obezbjeđenja okvira podrške, infrastrukture i zakonske regulacije koje će omogućiti drugim akterima da preuzmu sopstvene odgovornosti za svoj dio lanca od proizvodnje do potrošnje i odlaganja. Potrošače je neophodno informisati, edukovati i uticati na njihove odluke integrisanim marketinškim komunikacijama i drugim ekonomskim i strukturalnim mehanizmima kontrole koje imaju kompanije i vlada. Potrebno je izmijeniti već formirane, izgrađene i kulturno i sociološki uvriježene stavove potrošača. Da bi akcija promjene potrošačkih stavova bila uspješna neophodna je adekvatna informisanost sa ciljem eliminisanja faktora rizika, u prvom redu sociološkog (društvena podrška i kulturne norme koje nagrađuju/kažnjavaju određeno ponašanje). Osnovni cilj marketinga zaštite životne sredine je uticaj na ponašanje potrošača namećući im dilemu društvene odgovornosti kupovanja i korišćenja proizvoda koji su u skladu sa standardima zaštite životne sredine. Kod potrošača

razvijenih zemalja danas se sve više izražava spremnost da se platit više za proizvode koji su ekološki zdravi i odgovorni. Ovo je posebno izraženo u težnji ka zdravoj ishrani i turizmu gde savremenog potrošača-turistu sve više motiviše posjeta netaknutim prirodnim destinacijama i tradicionalnim kulturnim vrijednostima.

Glavni kreatori stvaranja ambijenta održivog razvoja kod potrošača jedne nacionalne ekonomije su: vlada, lokalne uprave, organizacije (fizička i pravna lica), nevladine organizacije, udruženja građana (pokreti potrošača) i potrošači

Vlade imaju centralnu ulogu u korekciji tržišta. Pored vlastitog ponašanja kao potrošača u skladu sa održivim razvojem, one vrše uticaj na kupovne odluke svih ostalih potrošača u zemlji. Ključ njihovog djelovanja je, bilo kroz fiskalnu politiku ili obrazovni sistem potrošača, u razvijanju potrošačke svijesti o važnosti upotrebe društveno odgovornih proizvoda, njihovom pravilnom korišćenju i odlaganju. Njihov uticaj na potrošačke odluke može biti indirektan (pravni i fiskalni) i direkstan (edukativni).

Indirektan uticaj se ogleda kroz donošenje uredbi, društvenih i ekonomskih instrumenata usmjerenih na privredne subjekte. Moguće vladine uredbe mogu ići u pravcu: podržavanja i promovisanja uspješne društvene inovacije za promociju održive potrošnje, izrade pravila ponašanja u cilju kontrole neadekvatne upotrebe životne sredine u reklamnim porukama organizacija, kao i razvoja programa eko-obilježavanja u cilju promocije stalnog napredovanja performansi proizvoda (razvoja brenda) i programa zaštite života, zdravlja i sigurnosti potrošača od nesavjesnog poslovanja organizacija. Cilj ekonomskih instrumenata treba da bude obezbjeđenje komparativne prednosti organizacijama usmjerenim ka održivoj proizvodnji i potrošnji. Mogući alati stimulisanja

održive proizvodnje i potrošnje su: ohrabrivanje organizacija kroz razne oblike subvencija (novčana sredstva, poreske olakšice, besplatna promocija na državnim TV, i sl.), oporezivanje upotrebe resursa i štete nanesene životnoj sredini, i uskraćivanje subvencija koje podržavaju neodržive obrasce potrošnje i proizvodnje. Zadatak vlada, takođe, mora biti i podrška udruženjima građana u njihovom uključivanju u promociju održive proizvodnje i potrošnje, kao i zajedničkom radu na razvoju ekoloških testiranja proizvoda.

Pod direktnim uticajem vlada na ponašanje potrošača podrazumjeva se njihova neposredna komunikacija sa potrošačima. Ona se ogleda u raznim oblicima promocije edukacije i informativnih programa podizanja svijesti javnosti o koristi održive potrošnje, koje pomažu promjeni stavova i životnih stilova u svim segmentima društva, a posebno omladine. Direktni uticaj vlade mogu da ostvaruju same ili u saradnji sa granskim udruženjima, kreiranjem propagandnih materijala i reklamnih poruka za određenu kategoriju ili klasu proizvoda, postižući tako opšti cilj održive proizvodnje i potrošnje. Dobar primjer uspješne primjene opštih ciljeva u praksi je kampanja Američke Vlade i Američkog nacionalnog udruženja farmera u stimulisanju potrošača da konzumiraju mlijeko. Propagandni oglasi pod nazivom "mlječni brkovi" stimulisali su potrošače na veću upotrebu mlijeka i mlječnih proizvoda u cilju stimulisanja održive potrošnje, boljeg zdravlja stanovništva ali i pomoći farmerima u plasmanu njihovih proizvoda. Shodno ovoj kampanji pojedinačni farmeri su razvijali svoje specifične oglase u želji da nagovore potrošače da piju upravo njihovu marku mlječnih proizvoda.(12.)

Lokalne uprave, slično kao i vlade, samo u domenu svojih ovlaštenja, mogu da vrše uticaj na korekciju tržišta i promjenu stavova i životnih stilova potrošača na tom tržištu. Lokalne uprave mogu kreirati strategije lokalnog razvoja kroz diferencijalnu primjenu lokalnih taksa i potraživanja u skladu sa punom cijenom očuvanja životne sredine. One takođe treba da: vrše promocije lokalnih proizvoda i usluga koji imaju neznatan uticaj na životnu sredinu, osnažuju razvoj tržišta polovnih proizvoda, te obezbjeđuju adekvatno odlaganje i klasifikaciju iskorišćenih proizvoda i otpada, kao i kompostiranje organskih otpadaka.

Aktivnosti nevladinih organizacija i raznih udruženja građana usmjerene su u tri pravca. Prvi pravac aktivnosti okrenut je prema vladinim institucijama i lokalnim upravama, sa ciljem uticaja na kreiranje aktivnosti iz njihove nadležnosti. Drugi pravac usmjerjen je na edukaciju potrošača i podizanje njihove svijesti o koristi i značaju održive potrošnje, a treći prema organizacijama.

Aktivnosti organizacija moraju biti usmjerene u dva pravca. U jednom pravcu, kroz saradnju sa naučnim istraživačkim institucijama, moraju raditi na stalnim inovacijama i unapređenju tehnologije, procesa i proizvoda koji odgovaraju zahtevima održivog razvoja. A u drugom kroz uspješnu komunikaciju vršiti edukaciju potrošača ka novim društvenim vrijednostima.

5. ZAKLJUČAK

Krajem prošlog vijeka čovjek je postao svjestan da dalji tehničko-tehnološki razvoj čiji je osnovni cilj sticanje materijalnog bogatstva, iskoristavajući prirodne resurse

planete, vodi ka razvoju koji će imati za posledicu permanentno ugrožavanje životne sredine i na kraju dovesti u pitanje i sopstveni opstanak. Svjetske vlade su se oglasile uvođenjem zakonskih propisa i regulativa koje vode u pravcu zaštite životne sredine stimulisanjem održive proizvodnje i potrošnje. Održiva proizvodnja postaje šansa za ostvarivanje suštinske konkurenčne prednosti i dugoročne strategije rasta organizacija. Budućnost atributa komparativne konkurenčne prednosti leži u primjeni ekoloških standarda, bez obzira što oni trenutno generišu značajne rashode. Ključ uspjeha je u sinergiji sa nizom relevantnih faktora (stejkoldera), od međunarodne zajednice, preko vlada, lokalnih institucija, nevladinih organizacija i udruženja građana pa do potrošača kao krajnjeg donosioca odluke. Pristupom nizu međunarodnih fondova i vladinih i lokalnih programa održivog razvoja organizacije će kompenzirati visoke početne troškove proizvodnje i obezbjediti prostor za inovacije i razvoj. Razvoj društvene svijesti potrošača je drugi značajan doprinos stejkoldera čiji je cilj stvaranje opštег ambijenta za prihvatanje i favorizovanje društveno prihvatljivih proizvoda od strane potrošača. Uspjeh održivog razvoja leži u potrošačkim odlukama. Neophodno je uticati na njihovo ponašanje, učiniti ih svjesnim društvene odgovornosti na očuvanju i zaštiti životne sredine kroz kupovne odluke koje donose. Na sve ove aktivnosti stejkholdera neophodno je liderstvo i kreativan put razmišljanja organizacije usmjeren u inovativnost proizvoda, procesa i tehnika i taktika uspješnog komuniciranja sa potrošačima, u cilju promocije stalnog napredovanja performansi proizvoda personifikovanih u zaštiti života, zdravlja i sigurnosti potrošača. (3.)

LITERATURA

- (1.) www.klimatske.promene.rs (pristupio 10.11.2016.)
- (2.) Ratajac R., Veselinović D., i drugi (2004) : "Ekologija i zaštita životne sredine" Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd.
- (3.) Veselinović Svetozar, „Upravljanje životnom sredinom kroz društvenu odgovornost ponašanja potrošača“, naučni rad, Deseti međunarodni skup Sinergija 2012.
- (4.) Andelković Marko, „Čovek i životna sredina“ (pristup 15.06.2015.) (dostupno na <http://www.dodaj.rs/f/l/5H/4MMTMENJ/skripta-2.doc>)
- (5.) Veselinović Svetozar, „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Sinegrgija, Bijeljina, 2016.
- (6.) http://sr.wikipedia.org/sr/Одрживи_развој. (pristupio 10.11.2016.)
- (7.) <http://zastitaokolisa.crp.org.ba> (pristupio 10.11.2016.)
- (8.) <http://www.unescd2012.org/thefutureweWant.html> (pristupio 10.11.2016.)
- (9.) www.wwf.rs (pristupio 10.11.2016.)
 - (10.) Mašić Branislav i dr., „Savremena teorija menadžmenta – škole i novi pristupi“, Data-status, Beograd 2014.
- (10.) <http://vesti-online.com/print/491769/Vesti/Svet/491769/Najveće-svetske-pretnje-u-21-veku> (pristupio 15.05.2015.)
- (11.) Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk, (2004.) „Ponašanje potrošača“, Mate Zagreb.

Mogućnosti razvoja sportskog turizma

Possibilities of Sports Tourism Development

Prof. dr Tatjana Vujić
Univerzitet Sinergija Bijeljina

Sažetak - Tradicionalni oblik turizma "sunca i mora"
 bio je glavno obilježje putovanja u cilju odmora, zabave, zdravlja i uživanja, do prije nekoliko decenija. Popularne primorske destinacije bila su odredišta dužih pojedinačnih ili masovno organizovanih odmora. Nove tendencije u razvoju turizma i specifični zahtjevi turista, mijenjaju doskorašnja obilježja sa motivima i sadržajima aktivnog odmora. Razvijanjem specifičnih oblika turizma – tematskog turizma (u koji svrstavamo i sportski turizam) savremena industrijata turizma i putovanja dobijaju nova svojstva. Posjete sportskim dogadjajima sve češće su razlozi za kraće odmore, ali isto tako i način rada i života savremenog čovjeka, uslovjeni razvojem tehnike, tehnologije i tržišta odredili su potrebu za sportsko-rekreativnim programima u turizmu. Zbog svoje opšte popularnosti, sport je doživio svoj procvat i u ekonomskom smislu, kroz razvoj sportske industrije. U radu se posebna pažnja posvećuje mjestu koje ima sportski turizam u ukupnoj turističkoj ponudi Republike Srpske, kao i prijedlozi za njegovu afirmaciju u globalnim okvirima.

Ključne riječi - sportski turizam, turistička kretanja u Republici Srpskoj, mogućnosti unapređenja sportskog turizma u Republici Srpskoj.

Abstract - The traditional way of „sun and sea“ tourism has been the main characteristic of vacation travelling, fun, health and pleasure until a few decades ago. Popular sea destinations were the key destinations for individual or massively organized vacations. New tendencies in the development of tourism and specific requests of tourists tend to change these characteristics in the direction of active vacation contents. Through the development of specific forms of tourism – thematic tourism (which includes also sports tourism), the modern industry of tourism and travelling is shaped in a new way. Visiting sports events becomes increasingly the reason for a short vacation. The way of modern life style determined by the development of technologies and the market also becomes an important determinant for the need of sports and recreation programmes in tourism. Due to its general popularity, sports has flourished also in economic terms through the development of the sports industry.

This paper dedicates special attention to the place of sports tourism in the complete tourist offer of the Republic of Srpska, as well as to proposals for its affirmation in the global framework.

Key words: Sports tourism, tourist developments in the Republic of Srpska, possibilities of improving sports tourism in the Republic of Srpska.

I. UVOD

Turizam, kao masovna društvena i ekomska pojava, našao je svoj odraz u nekoliko posljednjih decenija. U tom kratkom razdoblju turizam se razvio u jednu od najširih i najznačajnijih društvenih tekovina savremenog čovječanstva. Ujedno, turizam je dobio obilježje veoma složene i važne ekomske kategorije, sa izuzetno dinamičnim razvojem i brzim i dubokim kvalitativnim i kvantitativnim promjenama. Kao jedan od razloga za ovu pojavu, između ostalog, jeste i pojava sve većeg broja turističkih destinacija. Na zemljinoj kugli gotovo da nema naselja u kome nije boravio jedan posjetilac koji se može okarakterisati kao turista. Putovanje postaje sve brže i jednostavnije, sa relativno lako dostupnim destinacijama i na najudaljenijem dijelu planete. Konačno, sve je prisutniji trend turističkih posjeta u nezagadene i prirodn očuvane destinacije (Vujić, 2012)¹. Osim toga, mijenjaju se i zahtjevi savremenog turiste, uz sve prisutniju tražnju šireg izbora turističke ponude bez sezonskih ograničenja. Povećanje civilizacijskog nivoa stanovništva u privredno najrazvijenijim zemljama, kao i poboljšanje kvaliteta života, utiču na sve veću individualizaciju i povećanu tražnju za nestandardnim turističkim proizvodima.² Novi pravci razvoja turizma ukazuju da promjene u turističkim trendovima zamjenjuju tradicionalne motive odmora sa motivima i sadržajima aktivnog odmora. Upravo aktivan odmor je sinonim turističkog odmora koji podrazumijeva sportske sadržaje, uključujući i brojne aktivnosti u atraktivnom prirodnom ambijentu. Istražujući potrebe savremenog čovjeka koji živi prebrzo i stresno i kojem nedostaje fizička aktivnost i kontakt sa prirodom, nalazimo da turizam treba da ostvari brojne ciljeve koji će njegovog konzumenta dovesti do zadovoljstva i oporavka. Porast svijesti o zdravlju, pa time i važnosti bavljenja sportom, odnosno rekreacijom, utiče na motiv odabira turističke destinacije. Zbog toga nije neobično što turizam i sport doživljavaju zajedničku ekspanziju izazvanu sve većim interesom, ali i potrebama savremenih potrošača. Svakako, i navijanje za svoju reprezentaciju, odnosno omiljeni

¹ Vujić, T. (2012): *Upravljanje održivim razvojem turizma sa posebnim osvrtom na Republiku Srpsku*, Zbornik radova sa X Međunarodnog naučnog skupa Sinergija 2012, Univerzitet Sinergija Bijeljina, str. 475

² Popesku, J. (2013): *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum Beograd, str. 223

tim ili takmičara, predstavlja pravu atrakciju za veliki broj ljudi i potrebu prilagođavanja turističke ponude njihovim zahtjevima. Turista predstavlja značajan izvor prihoda za svaku zemlju. Stoga se svi nosioci turističke ponude trude da pruže nove proizvode koji će za konkurentsku cijenu pružiti nova iskustva, saznanja i prijatne doživljaje sve zahtjevnijim turistima. Sport obezbjeđuje značajan doprinos razvoju turizma u destinacijama u pogledu ekonomskih učinaka, izgradnje i poboljšanja infrastrukture (putne i smještajne), obogaćivanja ponude, što sve rezultira jačanjem turističkog imidža destinacije.

Turizam je definisan kao jedan od važnih privrednih potencijala Republike Srpske. Kao nedovoljno afirmisana destinacija u pogledu sportsko-rekreativnog turizma u svjetskim okvirima, u budućem periodu Republika Srpska može biti konkurentna, imajući u vidu izuzetne prirodne i antropogene potencijale za kojima savremeni turista traga.

II. DEFINISANJE SPORTSKOG TURIZMA

Sportski turizam predstavlja putovanja u kojima je primarna motivacija aktivno ili pasivno angažovanje u sportu i sportskim aktivnostima. Sportski turizam, kao specifičan segment turizma, izučavao je i definisao Majkl Hal (1992)³ koji je turistička putovanja motivisana sportom definisao kao nekomercijalni razlog za posmatranje ili učestvovanje na sportskom događaju izvan svog prebivališta. Do početka 90-tih godina XX vijeka, sportski turizam gotovo da nije posebno razmatran u okviru turizma. Upravo je i sintagma "sportski turizam", nastala prije dvadesetak godina, kao logička reakcija na sve veći broj turističkih putovanja motivisanih sportom i rekreacijom. Pojam sportskog turizma razvija se dalje u okviru turističke teorije i prakse kao poseban fenomen i specifična tržišna niša koja obuhvata:

- Posmatrački (navijački) turizam,
- Takmičarski turizam,
- Rekreativni turizam,
- Avanturistički i adrenalinski turizam,
- Prirodnjački turizam.

Nećemo pogriješiti ukoliko ovoj podjeli dodamo i zdravstveni, obrazovni, turizam dokolice (*leisure*) i poslovni turizam (Hudson, 2002; prema Jovanović, 2015)⁴.

Na osnovu pomenute podjele, mogu se izdvojiti i različite "vrste" korisnika usluga sportskog turizma:

- Posmatrači sportskih takmičenja,
- Učesnici (aktivni sportisti i rekreativci),
- Nostalgični sportski turisti (posjećuju sportske stadione, muzeje i sl.).

³ Hall, C.M (1992): *Adventure, Sport and Helth Tourism*, In Weiler, B. & Hall, C.M. Special Interest Tourism, London, Belhaven Press

⁴ Jovanović, V. (2015): *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum Beograd, str. 193

Kao posebna kategorija mogu se pomenuti i slučajni (*incidental*) sportski turisti, kao oni kojima sportske aktivnosti nisu u fokusu, ali povremeno koriste usluge sportskog turizma ili odlaze na sportska takmičenja.

U sportskom turizmu postoje dvije osnovne kategorije turista (Robinson, Gammon, 2004)⁵:

- *Hard tourism* – posjetioci koji aktivno ili pasivno učestvuju na sportskim takmičenjima,
- *Soft tourism* – posjetioci koji žele da se aktivno rekreiraju (skijanje, golf, biciklizam i sl.) sa akcentom na zdravom i aktivnom odmoru.

Pomenutoj podjeli možemo dodati i organizaciju priprema i putovanja za sportske timove.

III. ZNAČAJ SPORTSKOG TURIZMA

Sportske aktivnosti i potraga za avanturom bili su i u prošlosti značajan razlog za putovanja (Olimpijske igre na Peloponezu, borilačke vještine u Starom Rimu), da bi u današnjim okolnostima ovo bio jedan od najpopularnijih oblika kretanja (savremene Olimpijske igre, svjetska prvenstva i turniri). Sport je društveni, kulturni, odnosno socijalni fenomen, čiji značaj je istaknut i u Milenijumskim ciljevima Ujedinjenih nacija, gdje je, između ostalog, stavljen fokus na sport kao sredstvo koje može pomoći izgradnji svjetskog mira. Isto tako, sport sadrži i ekonomski aspekt, a sportska industrija svake godine generiše desetine milijardi evra (Hudson, 2002; prema Jovanović, 2015)⁶. Sportski turizam je najbrže rastući sektor turizma, sa uzlaznim trendom koji traje više od 20 godina. Sport je postao globalna industrija čiji se godišnji promet mjeri stotinama milijardi američkih dolara, a manifestacije poput Olimpijskih igara, Svjetskog prvenstva u fudbalu, Grend slem teniskih turnira, trke Formule 1 i drugih, predstavljaju prave generatore novca i privlače pažnju milijardi gledalaca širom svijeta, ali isto tako, i miliona turista koji ih posjećuju (Higham, 2005; prema Jovanović, 2015)⁷.

Prema podacima kompanije *Sport Tourism Expo*, 2003. godine u oblasti sportskog turizma ostvareno je 10% ukupnog turističkog prometa u vrijednosti od 51 milijarde dolara i realizovano je preko 40 miliona noćenja u hotelima. Industrija sportskog turizma u 2010. godini generiše 600 milijardi dolara godišnje, što čini 14% ukupnog prometa ostvarenog u turizmu (*Sport Tourism Expo*, 2011). Pomenuti pokazatelji potvrđuju predviđanja sve značajnijeg učešća ovog vida turizma u globalnoj turističkoj industriji. U prilog ovome idu i istraživanja EU Komisije koja pokazuju da je 73% državljana Evropske Unije u 2010.godini putovalo najmanje

⁵ Robinson, T. Gammon, S. (2004): *A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework*, Journal of Sport Tourism, 9 (3), p. 222

⁶ Jovanović, V. (2015): *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum Beograd, str. 193

⁷ Jovanović, V. (2015): *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum Beograd, str. 196

jedanput iz poslovnih ili privatnih razloga. Čak 36% putovanja ističu kao glavni motiv *putovanje i rekreaciju (rest and recreation)*, dok se za "klasičan" ljetni odmor na plaži odlučilo 18% turista.

Svjetska turistička organizacija (*UNWTO*) ističe da Nijemci i Holanđani najviše putuju u inostranstvo radi sporta i rekreacije, pa je po tom osnovu 2001. godine u Njemačkoj ostvareno 32 miliona putovanja van zemlje, a u Holandiji 7 miliona. Za obje zemlje ovo iznosi preko 50% svih putovanja u inostranstvo. Istovremeno, Francuzi ostvaruju 3,5 miliona putovanja u inostranstvo koja su motivisana sportom, što čini 23% svih putovanja van zemlje. Britanska Turistička organizacija *Visit Britain* navodi da je oko 20% putovanja u inostranstvo motivisano sportom. U SAD sportski turizam godišnje generiše preko 30 milijardi USD (*Travel Industry Association of America*) i oko 2/5 populacije (75 miliona ljudi) povremeno posjećuje sportske događaje.

Svakako da treba istaći pozitivne ekonomski aspekte sportskih događaja, koji se ogledaju kroz (Rabotić, 2012)⁸:

- veću mogućnost ostvarivanja nove potrošnje dolaskom posjetilaca na manifestacije,
- stimulisanje raznovrsnih poslovnih aktivnosti,
- ostvarivanje prihoda i porast zaposlenosti u kraćem roku,
- jačanje prestiža i imidža destinacije, kao i zainteresovanosti za ulaganja u turizam.

Smatra se da je motiv sporta i rekreacije zastupljeniji za vrijeme predsezona i posezona, što utiče na produženje turističke sezone i pomaže ublažavanju sezonskog karaktera turizma.⁹

IV. USLOVI ZA RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA U REPUBLICI SRPSKOJ

Zahvaljujući prirodnim vrijednostima i društvenim atraktivnostima, Republika Srpska ima mogućnosti za razvoj sportskog turizma. Najveću turističku vrijednost ovog prostora predstavljaju planine, rijeke i jezera. Postojeća infrastruktura – otvoreni tereni, bazeni, sportske dvorane, sportski sadržaji u okviru hotelskih kompleksa, predstavljaju dobru bazu za razvoj ovog oblika selektivnog turizma, koju svakako treba proširivati i modernizovati.

Dio turističke ponude Republike Srpske čini sportski turizam, ili "sportsko-avanturistički" turizam, kako je definisan *Strategijom razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020. godina*¹⁰. Najčešće je zastupljen u sljedećim oblicima: raftingu, splavarenju na brzim rijekama, kajakaštvu, trekkingu (tracking - planinarenje uz pratnju planinskih vodiča),

⁸ Rabotić, B. (2012): *Selektivni oblici turizma*, preuzeto sa www.visokaturistica.edu.rs

⁹ Bartoluci, M. i ostali (2013): *Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri*, Zbornik radova 22. Ljetne škole kinezologa Republike Hrvatske (86-92)

¹⁰ *Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020.godina*, Vlada RS, Banja Luka, 2011.

hajkingu (hiking – duže šetnje u prirodi), klajmbingu (climbing – penjanje uz stijene), paraglajdingu (letenje zmajevima), skokovima specijalnim padobranima s planinskih stijena, planinskim biciklizmom, vožnji terenskim vozilima, džipijadama, jahanju u prirodi, speleologiji, lov u ribolovu, preživljavanju... U pomenutoj Strategiji se navodi da za razvoj ovog vida turizma postoje dobre prepostavke. Morfološka raznolikost prostora Republike Srpske i, uopšte, bogatstvo njene prirodno-geografske osnove, prepoznatljive kroz brojne komplementarne turističke vrijednosti: planina (Jahorina, Romanija, Vlašić, Treskavica, Maglić, Javor, Borja, Čemernica i dr.), visoravni, pećina, kanjona, klisura, brzih riječnih tokova (Drina, Tara, Vrbas, Una...), jezera, flore i faune, čine osnovnu pretpostavku razvoja i neke od komparativnih prednosti ovog vida turističkog ispoljavanja u odnosu na ostala. Najveću valorizaciju u oblasti sportskog turizma, dostigla je Jahorina (1529-1916 m nadmorske visine) sa izgrađenih 25 km takmičarskih staza na kojima je u vrijeme Zimskih Olimpijskih Igara 1984. godine, održano takmičenje u alpskom skijanju za žene. Na Jahorini se svake godine održavaju međunarodne skijaške "FIS" trke u alpskim disciplinama. Savremeno streliste za biathlon pruža uslove za vrhunска takmičenja evropskog nivoa, kao što je Balkanski šampionat održan 2004.godine.

Kada govorimo o takmičarskom sportskom turizmu, njegov razvoj zavisi najprije od ukupnog razvoja takmičarskih sportova u kojima sportisti učestvuju na međunarodnim takmičenjima, ali i od mogućnosti organizovanja međunarodnih sportskih takmičenja na prostoru Republike Srpske. Prema podacima Ministarstva porodice, omladine i sporta u Republici Srpskoj postoji 35 sportskih saveza i 6 sportskih saveza lica sa invaliditetom. Takođe, registrovano je oko 900 sportskih organizacija širom Republike Srpske. Najpoznatiji sportski kampovi na ovim prostorima su: Ljetna škola sporta – kamp u Trebinju, Košarkaški kamp "Three points" na Jahorini, Košarkaški kamp "Dejan Bodiroga" u Trebinju, kamp za fudbalere u Etno selu "Stanišići" u Bijeljini.

V. POKAZATELJI RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA U REPUBLICI SRPSKOJ

Turizam je definisan kao jedan od važnih privrednih potencijala Republike Srpske. Tako se u dokumentu *Ekonomski politika Republike Srpske za 2016. godinu*,¹¹ ističu aktivnosti njenih nosilaca na pružanju podrške prioritetnim vidovima turizma u skladu sa tržišnim zahtjevima, a što će rezultirati formiranjem ključnih turističkih proizvoda i njihovom promocijom. Pri tome će ključni kriterijumi odabira biti uticaj na privredni rast, posmatrano kroz povećanje broja noćenja i prometa u ugostiteljstvu.

Zvanična statistika prikazuje dolazak sve većeg broja stranih turista u Republiku Srpsku, koju je 2015. godine posjetilo 136.210 stranih turista. Isto u najvećoj mjeri posjećuju administrativne centre ("ostala turistička mjesta") –

¹¹ *Ekonomski politika Republike Srpske za 2016. godinu* ("Službeni glasnik Republike Srpske", br. 110/15)

68,3%, planinska mjesta – 14,1% i banjska turistička mjesta – 12,0%. Istovremeno, domaći turisti ostvarili su 158.571 dolazak, pri čemu najviše posjećuju administrativne centre ("ostala turistička mjesta") – 52,5%, planinska mjesta – 23,2% i banje – 19,6%. Tokom 2015. godine, ostvareno je ukupno 686.944 noćenja, od čega su strani turisti realizovali 320.183 noćenja, što prikazuje stalni rast.¹²

Od ukupnog broja stranih turista, koji su tokom 2015. godine posjetili Republiku Srpsku, najveći broj je iz bivših jugoslovenskih republika: Srbije 32,9%, Hrvatske 12,9%, Slovenije 10,7%, Crna Gore 3,6%; ali i iz Turske 6,6%, zatim Italije, Austrije, Njemačke.

Prirodni i antropogeni faktori Republike Srpske omogućili su uspješnu organizaciju velikih međunarodnih takmičenja, od kojih ćemo izdvojiti: Svjetsko prvenstvo u raftingu 2009. godine, Evropsko prvenstvo u karateu 2009. godine i Svjetsko prvenstvo u kuglanju 2009. godine. Tokom 2010. godine organizovana su sljedeća prvenstva: Balkansko prvenstvo u kajak kanuu za juniore/ke i seniore/ke u Banjoj Luci, Balkansko prvenstvo u odbojci za juniorke u Banjoj Luci i Balkansko prvenstvo u džudou za seniorke u Trebinju. Na Olimpijskim igrama u Londonu 2012. godine, Republika Srpska je imala dva učesnika u sportskim disciplinama plivanje i atletika. Najuspješniji sportski događaji u 2013. godini bili su: Evropsko odbojkaško prvenstvo za kadete u Laktašima, Evropsko padobransko prvenstvo i Svjetski padobranci kup u Banjoj Luci, Svjetski kup ICF u kajak-kanuu na divljim vodama "Banja Luka – Vrbas 2013", Međunarodni rukometni TV turnir šampiona "Doboj 2013" i Međunarodna biciklistička trka Banja Luka – Beograd. Najuspješniji sportski događaji tokom 2014. godine bili su: Biciklistička trka "Banja Luka – Beograd", Evropsko prvenstvo za juniore u kajaku i kanuu na divljim vodama "Banja Luka – Vrbas 2014" i Međunarodni plivački miting "22. april" u Banjoj Luci. Male Olimpijske igre Republike Srpske realizovane su 2015. godine, kao najmasovnije takmičenje kroz četiri nivoa: školsko, opštinsko, regionalno i republičko, na kome je učestovalo (direktno ili indirektno) oko 90.000 učenika. Takmičenja su obuhvatala mali fudbal, košarku, odbojku, rukomet, atletiku i sportsku gimnastiku. Završna republička finala održana su u Banjoj Luci, Prijedoru, Bijeljini, Sokocu i Trebinju. U organizaciji Ministarstva porodice, omladine i sporta RS, održana je po trinaesti put Ljetna škola sporta, čiji je cilj rad sa mladima i sportsko usavršavanje. Većina sportskih saveza Republike Srpske organizovala je školu sporta u Trebinju, a programske aktivnosti su održane u Trebinju, Banjoj Luci, Bijeljini, Doboju, Gradišći, Sokocu, Gackom i na Jahorini.

Izdvojićemo najznačajnije međunarodne sportske manifestacije koje su održane u Republici Srpskoj tokom 2015.godine:

- FIS trka "Jahorina 2015",
- ATP Challenger 'Banja Luka 2015'',
- Vidovdanska trka "Brčko 2015",
- Međunarodni plivački miting "Banja Luka 2015",
- Biciklistička trka "Banja Luka – Beograd",
- Evropsko prvenstvo za seniore u kajaku i kanuu na divljim vodama "Banja Luka – Vrbas 2015",
- Evropsko prvenstvo u raftingu "Banja Luka – Vrbas 2015",
- Međunarodni rukometni TV turnir šampiona "Doboj 2015"

I pored velikog značaja ovih manifestacija za razvoj sportskog turizma, tačan broj posjetilaca navedenih takmičenja nije zabilježen, niti su obavljena istraživanja na osnovu kojih bi se mogli sagledati finansijski efekti značajni za turizam. Nesumnjivo je da ova takmičenja dovode strane turiste i unapređuju turistički promet. U vezi sa tim potrebno je izvršiti analizu ponude i usmjeriti marketinške aktivnosti u cilju privlačenja većeg broja učesnika u ovaj vid turizma.

VI. MOGUĆNOSTI RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA U REPUBLICI SRPSKOJ

Republika Srpska, kao još uvijek nedovoljno afirmisana destinacija u pogledu sportsko-rekreativnog turizma, u budućnosti bi mogla biti veoma konkurentna jer posjeduje izuzetne prirodne i antropogene potencijale, koje savremeni turista stavlja kao najvažnije na listi zahtjeva. Uz minimalna ulaganja i konkurentne cijene, mogu se postići izvanredni rezultati. Definisanjem turističkog proizvoda, sa neophodnim tekućim razvojem infrastrukture (saobraćajne i smještajne), dolaskom većeg broja *low-cost* kompanija i adekvatnom marketing strategijom, nesumnjivo se može privući veći broj stranih turista. Sportske manifestacije mogu biti centralna tema sportskog turizma – organizovanje takmičenja i skupova planinara, paraglajdera, biciklista i ostalih manje ili više ekstremnih sportova. Dobrim organizovanjem ponude i isticanjem onih potencijala sportskog turizma koji mogu biti aktuelni tokom cijele godine, moguće je ostvariti pozitivne rezultate. Međunarodni sportski turniri, osim u gradovima, mogu se uspješno organizovati i u planinskim i banjskim mjestima. U vezi sa tim, neophodno je izgraditi kvalitetnije saobraćajnice i sportsko-rekreativne objekte i sadržaje (uređiti skijaške staze i skijaške liftove). U banjskim mjestima sportski programi se mogu uspješno kombinovati sa programima zdravstvenog turizma (oporavak sportista, rekreativaca, invalidnih osoba itd.), kao i programi *wellness-a*. Velike mogućnosti razvoja sportskog turizma pruža ljetni sportskorekreativni turizam na vodama, u kojima bi nosioci turističke ponude mogli vidjeti svoju šansu.

¹² Bilten Ugostiteljstvo i turizam br. 12, Republički zavod za statistiku Banja Luka, 2016

Da bi sportski turizam postao značajniji oblik turizma na ovim prostorima neophodno je poboljšanje smještajnih uslova. Naime, turisti koji su zainteresovani za avanturistički sportski turizam najčešće biraju manje konvencionalan i jeftiniji smještaj, tako da im se može ponuditi smještaj u manjim hotelima, etno selima i kampovima. Suština je u dobroj organizaciji aktivnosti, iskusnim vodičima i opremljenosti za određeni sport i, naravno, cijeni. S druge strane, u turističkim mjestima u kojima se planira razvoj ekskluzivnog turizma za bogatije goste, koji upražnjavaju "skupe sportove" (golf, sportovi na vodi, jahanje isl.), smještajne kapacitete i sadržaje prilagoditi njihovim zahtjevima. Jedan od zadataka je i izgradnja adekvatnih sportskih objekata koji će osigurati sve uslove za održavanje sportskih manifestacija. Pri tome ne treba zaboraviti činjenicu da ovakvi sportski objekti poboljšavaju uslove za rekreaciju lokalnog stanovništva, razvoj takmičenja i treninga na lokalnom nivou, kao i činjenica da prisustvo vrhunskih sportista i sportskih ekipa pozitivno utiče na moral građana i pojačava interes mladih za sport.

Pomenuta Strategija razvoja turizma Republike Srpske sagledala je stanje sportsko-avanturističkog turizma, koji prikazujemo u nastavku:

Sportsko-avanturistički turizam
Stanje i problemi
turizam u razvoju, nepotpun turistički proizvod, slab marketing, neefikasan menadžment turističkih destinacija
Neophodne mjere
poboljšanje kvaliteta proizvoda, agresivniji marketing, efikasniji menadžment, podsticaj razvoju
Ciljne destinacije
Tara, Drina, Vrbas, Una; Zelengora, Maglić, Volujak
Ciljna tržišta
Primarno: strano – Austrija, Slovenija, Njemačka, Srbija Sekundarno: domaće
Tržišni segmenti
poslovni svijet, mlađi parovi, sportisti, individualci
Marketing
publicitet, promocijni paketi, internet, foto i video zapisi
Kanali distribucije
turističke agencije, turooperatori, sajtovi destinacija, medijska partnerstva

Osim pomenutog, neophodno je pomenuti u ulogu turoperatora i hotelijera u razvoju sportskog turizma. Bez obzira na laku dostupnost informacija o sportskim događajima, sve je više zainteresovanih turista koji žele da budu dio sportskih manifestacija. Turooperatori u ovome mogu da vide svoju šansu, te da formiraju turističke proizvode prilagođene novim zahtjevima tržišta, sačine kalendar manifestacija, te na taj način ostvare profit od ove specifične grane turizma.

Hotelijeri treba da obrate pažnju na izgradnju posebnih kapaciteta koji omogućavaju organizaciju kvalitetnih sportskih priprema, ali i sadržaje za sve zainteresovane za ovaj vid odmora. Uz posebno oglašavanje turističkog kompleksa, trebalo bi u ponudu uvrstiti i obilaske turističkih atrakcija.¹³ Svakako da ne treba izostaviti ulogu Turističke organizacije Republike Srpske i lokalnih turističkih organizacija, koji, u partnerstvu sa medijima, značajno mogu osigurati uspešan plasman ove vrste turističkog proizvoda na međunarodnom tržištu, kvalitetnim promocijnim aktivnostima. Pri tome, generalni cilj promocijnih aktivnosti mora biti izведен iz strategijskih ciljeva i smjernica razvoja turizma, koji se ogleda kroz formiranje odgovarajućeg nivoa i kvaliteta tražnje za turističkim proizvodom, kao i povećanje obima i strukture turističkog prometa. Njihov promocijni miks treba da istakne glavne karakteristike ovog vida turističkog proizvoda, raznolikost i brojnost njegovog sadržaja, tradiciju i gostoljubivost domaćeg stanovništva, naglašavajući da je u pitanju destinacija sa nezagađenom i očuvanom prirodnom sredinom. Nezaobilazan dio ponude sportskog turizma, svakako su sportski i sportsko-rekreativni programi, kreirani od strane stručnih lica iz ovih oblasti: sportskih animatora, trenera, instruktora, voditelja sportskih aktivnosti, profesora fizičke kulture.

VII. ZAKLJUČAK

Sportske aktivnosti i potraga za avanturom predstavljale su značajan motiv za putovanje i u prošlim vremenima, a u današnjim uslovima turizam zasnovan na ovim motivima jedan je od najpopularnijih oblika kretanja. Sa postojećim resursima i potencijalnim mogućnostima, Republika Srpska ima realne prepostavke za razvoj sportskog turizma. Neophodno je da svi nosioci turističke politike na vrijeme sagledaju značaj koji obezbjeđuje ovaj vid turizma, u pogledu ekonomskih učinaka, urbane regeneracije, podizanja nivoa svijesti ljudi, poboljšanja infrastrukture, obogaćivanja turističke ponude i jačanja imidža destinacije. Prvi zadatak jeste kreiranje turističkog proizvoda na bazi istraživanja potreba savremenih zahtjeva turističke tražnje, koju će pratiti inoviranje postojeće turističke infrastrukture, obogaćene novim sadržajima. Osim toga, iskorišćenost postojećih kapaciteta, produžetak turističke sezone, uvođenje novih sadržaja, promocija turističkih potencijala zasnovana na savremenom marketinškom pristupu, agažovanost stručnih kadrova iz oblasti turizma, sporta i fizičke kulture, osnovne su

¹³ Tako se, na primjer, posjetiocima trka Formule 1 nakon takmičenja na Maleziji nude paket aranžmani u atraktivnom arhipelagu *Langkawi*. Obožavaocima čuvenih trka konja *Prix de L'Arc de Triomphe* u ponudi je vožnja Orient ekspresom. U Južnoj Africi je nakon Mundijala posjetiocima ponuđen odlazak na foto safari. Navijačima kriket timova u Kejptaunu, nakon takmičenja se nudi obilazak jedinstvenih prirodnih ljepota planinskih vijenaca uz Indijski okean – *Garden route*.

pretpostavke razvoja i afirmacije sportskog turizma na ovim prostorima.

LITERATURA

- [1] Vujić, T. (2012): *Upravljanje održivim razvojem turizma sa posebnim osvrtom na Republiku Srpsku*, Zbornik radova sa X Međunarodnog naučnog skupa Sinergija 2012, Univerzitet Sinergija Bijeljina
- [2] Popesku, J. (2013): *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum Beograd
- [3] Hall, C.M (1992): *Adventure, Sport and Helth Tourism*, In Weiler, B. & Hall, C.M. Special Interest Tourism, London, Belhaven Press
- [4] Jovanović, V. (2015): *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum Beograd
- [5] Robinson, T. Gammon, S. (2004): *A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework*, Journal of Sport Tourism, 9 (3)
- [6] Rabotić, B. (2012): *Selektivni oblici turizma*, preuzeto sa www.visokaturistica.edu.rs
- [7] Bartoluci, M. Škorić, S. Šindilj, M. (2013): *Modeli organizacije i kvaliteta sportsko – rekreacijskog turizma u Istri*, Zbornik radova 22. Ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske
- [8] *Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020.godina*, Vlada RS, Banja Luka, 2011.
- [9] *Ekonomска политика Републике Србије за 2016. годину* ("Службени гласник Републике Србије", бр. 110/15)
- [10] *Bilten ugostiteljstva i turizma br. 12*, Republički zavod za statistiku RS, Banja Luka, 2016.
- [11] Unković, S. Zečević, B. (2016): *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- [12] Čerović, S. Čomić, Đ. (2015): *Projektovanje i izgradnja hotela*, Univerzitet Singidunum Beograd
- [12] Kotler P. Bowen, J. Makens, J. (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Editin, Prentice Hall, New Jersey
- [13] <http://visitbritain.com>
- [14] <http://www.unwto.org>
- [15] <http://www.ustravel.org>

Primjena ekonomsko finansijske analize u turizmu

The application of economic and financial analysis in tourism

Mirko Savić, Univerzitet Sinergija

Sažetak— Da bi jedno preduzeće uspješno poslovalo na tržištu mora imati stalni tok: prikupljanja, obračuna, kontrole i analize podataka. Sve složeniji uslovi tržišnog poslovanja u kojima posluju privredni subjekti a posebno je to izraženo u turizmu daju značaj ekonomsko finansijskoj analizi. Primjenom analize omogućava se bolje sagledavanje postojećeg i predviđanje budućeg ekonomskog stanja jednog privrednog subjekta. Finansijski pokazatelji dobijeni analizom pomažu turističkim organizacijama da se bolje upoznaju sa svojim poslovanjem i da na taj način poboljšaju svoj položaj u poslovnom okruženju.

Ključne riječi – analiza finansijskih izvještaja; swot analiza; analiza u turizmu RS;

Abstract – To a company successfully operating in the market must have a steady flow: collection, calculation, control and data analysis. All the more complex requirements of market economy in which they operate commercial entities and it is expressed in tourism given the importance of economic financial analysis. Applying analysis enables better understanding of the present and predict the future economic situation of a business entity. Financial parameters obtained by the analysis helps tourism organizations to become more familiar with your business and thus improve their position in the business environment.

Keywords – analysis of financial statements; swot analysis; analysis of tourism RS;

I. UVOD

Finansijski izvještaji turističkih organizacija predstavljaju najefikasniji način da se informacije koje su sakupljene i obrađene u računovodstvenom sistemu periodično saopštite subjektima koji se nalaze izvan te organizacije. Međutim, postavlja se pitanje da li su ti finansijski izvještaji sami po sebi dovoljni za donošenje efikasnih poslovnih odluka.

Za kompletniju i stvarnu sliku o finansijskom položaju nekog preduzeća neophodno je ispitati i analizirati cijelokupno njegovo poslovanje. Analiza finansijskih izvještaja je veoma moćan instrument koji pokazuje kako je preduzeće, turistička organizacija poslovala u prošlosti i kakve su njene mogućnosti za uspjeh u budućnosti.

Ekonomsko finansijska analiza daje informacije potrebne za njeno upravljanje. Dobijene informacije pomažu menadžmentu da doneše neke ključne odluke za dalje poslovanje.

Ova analiza pomaže i kreditorima budući da su oni zainteresovani za to kome daju svoj novac, kako će taj novac biti potrošen i ima li dato preduzeće mehanizme da vrati pozajmljena sredstva na vrijeme. Svaki privredni subjekt, tako i turistička organizacija je posebno zainteresovana za ove izvještaje jer se pomoću njih utvrđuju pokazatelji: produktivnost, likvidnost, profitabilnost, zaduženost, rentabilnost i dr.

II. POJAM I CILJEVI EKONOMSKO FINANSIJSKE ANALIZE

Pojam analiza potiče od grčke riječi „analysis“ koja prevedena na naš jezik znači rastavljanje nekog složenog objekta na njegove sastavne dijelove. Samo rastavljanje može da bude stvarno i pojmovno i ono se obavlja sve dotle dok se ne dođe do elemenata cjeline koji su dalje nedjeljivi.

Osnovni zadatak analize je da pruži informacije o posmatranom objektu vezano za njegov bonitet i budući razvoj. Nema analize bez ispitivanja, ali svako ispitivanje nije ujedno i analiza. Da bi jedno ispitivanje moglo dobiti naziv analiza, potrebno je da je predmet ispitivanja složen. Postoje različite metode analize koje se primjenjuju u praksi.

Analiza finansijskih izvještaja predstavlja jednu od osnovnih vrsta analiza koja podrazumjeva ispitivanje i objašnjavanje finansijskog položaja uspješnosti poslovanja preduzeća, utvrđivanje odstupanja od predviđenih planova, uzorka odstupanja, a sve na osnovu dostupnih računovodstvenih izvještaja. Analiza finansijskih izvještaja se bavi istraživanjem i povezivanjem veza i odnosa između pojedinih pozicija bilansa stanja, bilansa uspjeha, izvještaja o novčanim tokovima i izvještaja o promjenama na kapitalu, a u svrhu ocjene finansijskog položaja i uspješnosti poslovanja preduzeća.¹

Analiza finansijskih izvještaja je prvenstveno usmjerena na istraživanja vrijednosnih ili novčanih podataka, te se zbog toga često susreće pod nazivom finansijska analiza. Finansijska analiza ili analiza bilansa podrazumijeva analiziranje odnosa između bilansa stanja i bilansa uspjeha s ciljem da se pruži uvid u finansijski položaj preduzeća. Kao trenutna slika bilans predstavlja zadržano kretanje koje je istovremeno i pokazatelj budućih kretanja.

¹ Miličević, B., Metodološki pristup oceni finansijskog stanja preduzeća, Beograd, 2009., str. 12

Najčešći korisnici rezultata finansijske analize u tržišnim uslovima privređivanja su investitori, menadžment, povjerioc, poreski organ, konkurenti i sl.

Investitori su posebno zainteresovani za tekuću i dugoročnu profitabilnost svojih ulaganja. Oni očekuju rastuće zarade i dividende koje će povećati ekonomsku vrijednost njihovog ulaganja. Menadžment turističke organizacije ima nekoliko zadataka, među kojima su najznačajniji: ostvariti neto dobit, spriječiti nelikvidnost preduzeća i sl.

Menadžment je zainteresovan za sve aspekte finansijske analize. Povjerioc prvenstveno su zainteresovani za likvidnost preduzeća. Sposobnost turističke organizacije da brzo plati ta potraživanja najbolje se ocjenjuje analizom likvidnosti. Poreski organ je zainteresovan za utvrđivanje osnove za oporezivanje. Generalno, postoji veliki broj korisnika koji su zainteresovani za finansijski položaj posmatrane turističke organizacije koja se realizuje kroz analizu finansijskih izvještaja.

Međutim, ostvarenje ciljeva uslovljeno je raspoloživim resursima, jer od raspoloživih resursa zavisi u kojoj mjeri će se izvršiti analiza. Ciljevi analize bilansa mogu biti ograničeni tj. uslovljeni i vremenom za koje analiza treba da se obavi. Kraći rok skraćuje i ciljeve koji se mogu postaviti analizom, duži rok omogućuje proširenje ciljeva. Smatra se da je opšti, tj. zajednički cilj svake analize bilansa ispitivanje uslova finansijske ravnoteže preduzeća i mjerena rentabiliteta uloženih sredstava.

III. ULOGA I ZNAČAJ TURIZMA U REPUBLICI SRPSKOJ

Pod turizmom se podrazumjeva da je industrija svih. Odnosi se na realizaciju najrazličitijih djelatnosti koje su usmjerene na zadovoljenje potreba turista. Turistička potrošnja koja se ostvari u hotelima, restoranima, transportu, zabavi i sl. pokreće brojne industrije u svrhu pružanja turističke usluge. Osnovna i najvažnija ekomska vrijednost turizma upravo je u povezivanju privrede. Zbog toga mnoge zemlje uvrštavaju turizam u razvojne prioritete.

Sektor turizma ima uticaja na mnoge druge uslužne sektore i proizvodne industrije, kao što su prehrambena industrija, građevinarstvo i finansijske usluge. Njegov uspjeh je blisko povezan sa slikom zemlje, njene političke i ekomske stabilnosti. Sektor turizma zavisi od građana bilo koje zemlje, ali i utiče na njih. To je sektor u kojem se obrće gotov novac, te je tako sklon otvaranju sivilih zona. Uočljivo je da BiH, RS ima neosporno prirodno bogatstvo, kao i kulturne, istorijske i vjerske lokalitete koji su privlačni stranim turistima. Većina gostiju još uvijek dolazi iz okruženja. To je samo po sebi pokazatelj da je promocija jedna od slabih tačaka sektora turizma i da informacije ne dopiru do potencijalnih gostiju.

Svjetske procjene govore da će aktivnosti putovanja i turizma Bosne i Hercegovine, pa tako i Republike Srpske, do 2015. godine imati realan godišnji rast od 5,2%. Sasvim je jasno da je turizam sektor od ogromne ekomske važnosti, što iziskuje dodatne napore za njegovo unapređenje. U Evropi turizam učestvuje u ekonomiji sa 5%–11% u bruto dohotku po glavi stanovnika. Evropska unija i dalje zadržava vodeću ulogu u svjetskom turizmu kao vodeća destinacija i emitivni

prostor. Oko osam miliona ljudi direktno je zaposleno u turističkom sektoru, a posredan uticaj je još veći.²

Na bazi zvaničnih pokazatelja ukupnog obima turističkog prometa u RS, obima prometa po pojedinim vidovima turizma i obima turističkog prometa po pojedinim mjesecima jasno pokazuju da su planinske destinacije isključivo u funkciji zimskog turizma. Nedostaje ponuda koja bi turističku sezonus produžila i na topliji dio godine, odnosno na čitavu godinu.

Takođe, prema zvaničnim pokazateljima banjski turizam je uglavnom u funkciji zdravstva, te da mu nedostaje alternativna ponuda. Ovaj vid turizma je limitiran i smještajnim kapacitetima. Izuzetak predstavlja Banja Vrućica, sa visokim obimom turističkog prometa, značajnim smještajnim kapacitetima i sasvim dobrom turističkom ponudom.

Na osnovu istraživanja Svjetskog ekomskog foruma i godišnjih izvještaja o indeksu kompetitivnosti u Sektoru putovanja i turizma, Bosna i Hercegovina je zauzela, od 130 rangiranih zemalja, 105. mjesto, znatno iza zemalja u okruženju. Indeks ne predstavlja iskaz o turističkim ljepotama i atraktivnostima pojedinih destinacija, veći indeks mjeri faktore koji čine potencijal neke zemlje za razvoj turističkog sektora (turističku infrastrukturu, kadrove, kvalitet usluge, bezbjednost, prezentaciju turističke ponude i sl.). Sasvim je očigledno da turizam u Republici Srpskoj i BiH u cjelini zaostaje za turizmom susjednih zemalja, a pogotovu visokorazvijenih turističkih zemalja Evrope.³

IV. PRIMJENA EKOMOSKO FINANSIJSKE ANALIZE U TURIZMU REPUBLIKE SRPSKE

Ekomska analiza sagledava poslovanje nekog preduzeća, turističke organizacije sa aspekta efektivnosti i efikasnosti tog poslovanja. Efektivnost poslovanja podrazumjeva ostvarivanje ciljeva posmatrane turističke organizacije na tržištu. Efikasnost podrazumjeva ostvarivanje maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja za ostvarivanje tih rezultata. Cilj ekomske analize je da ustanovi odnos ulaganja sa njegovim rezultatima posmatranog preduzeća. Ovom analizom se utvrđuje stepen iskorištenosti resursa sa jedne i stepen ostvarivanja maksimalnih rezultata sa druge strane. Da bi jedno turističko preduzeće maksimiziralo svoju dobit neophodno je da poveća svoju: profitabilnost, produktivnost, ekonomičnost, rentabilnost, kvalitet usluga, menadžerske sposobnosti i ostale ekomske vrijednosti.^[6]

Finansijska analiza je ne odvojivi dio ekomske analize. Finansijska analiza predstavlja vrijednosno iskazane ekomske vrijednosti finansijskim pokazateljima.

Postoje različite metode koje se koriste u ekomsko finansijskoj analizi, među kojima su najznačajniji racio brojevi. Dobijaju se stavljanjem u relativni odnos pojedinih pozicija bilansa stanja i bilansa uspjeha i izražavanjem u matematičkoj formuli. Na osnovu racio brojeva dobija se ocjena boniteta preduzeća. Dobijeni racio brojevi se upoređuju vremenski, tekuće poslovanje se stavlja u odnos sa prethodnim

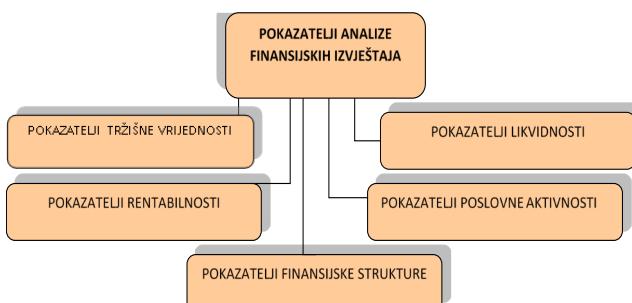
² <http://www.eubusiness.com/Transport/eu-tourism-sector/>, 16.04.2014.

³ Republički zavod za statistiku, Ugostiteljstvo i turizam, st. bilten br. 12/2016.

i upoređenjem sa drugim preduzećima u svom poslovnom okruženju.

Najznačajniji finansijskih pokazatelji za jednu turističku organizaciju su: pokazatelji likvidnosti, rentabilnosti, poslovne aktivnosti, finansijske strukture i pokazatelji tržišne vrijednosti.

Slika1.Najvažniji finansijski pokazatelji analize finansijskih izvještaja



Pored racio analize postoje i ostale analize koje se često koriste u praksi, a to su:, strategijska analiza, analiza prelomne tačke, swot analiza, regresiona analiza i dr.

Analiza poslovne strategije posmatrane turističke organizacije, odnosno konkurentnosti će pokazati da li se ona približava ili zaostaje za konkurencijom ukoliko se prostorno vrši upoređivanje u odnosu sa najboljim konkurentnim turističkim organizacijama. Ukoliko je obrnuta situacija, analiza pokazuje postigu li se bolji ili lošiji finansijski rezultati od prosjeka svih konkurentnih organizacija u oblasti turizma.

Ukoliko se upoređivanje vrši sa najboljim konkurentnim turističkim organizacijama predmet analize su njegovi finansijskih izvještaji, a ukoliko se upoređivanje vrši sa svim konkurentnim organizacijama iz oblasti turizma predmet analize su i njihovim zbirni finansijski izvještaji. Međutim, po pravilu, se ne vrši upoređivanje apsolutnih, već samo relativnih brojeva. Razlog za to je što su uslijed različite veličine analiziranih turističkih organizacija apsolutne veličine neuporedive, pa otuda samo relativni brojevi (pokazatelji) daju pouzdane zaključke o tome da li je neko stanje ili pojava lošija kod posmatranog turističkog subjekta ili kod konkurentnog, odnosno svih konkurentnih turističkih subjekata.

Analizu finansijskih izvještaja zaokružuje analiza poslovne strategije i konkurentnosti preduzeća i daje kompletan uvid u cijelokupno poslovanje preduzeća i njihov odnos prema konkurenciji. Među prodavcima turističkih usluga i njihovim kupcima, kao i između njih samih postoje različite vrste konkurenčije. Svako od učesnika na tržištu ima drugačije preferencije i ciljeve kojima teži. Konkurenčija je u većini slučajeva dobra i motiviše turističku organizaciju da još bolje posluje i da ostvaruju još bolje uspjehe na tržištu u odnosu na svoje rivale.

Turističke organizacije nameću razne svoje interese na tržištu i nude svoje usluge po povoljnijim uslovima od svojih konkurenata, pa time doprinose do stvaranja oštре konkurenčije. Ti uslovi se ogledaju u povoljnijoj cijeni, boljoj

usluzi, boljoj promociji i distribuciji, kvalitetu i povolnjem načinu plaćanja.

Prelomna tačka određenog obračunskog perioda se definiše kao onaj obim realizacije kod kojeg je iznos prihoda jednak zbiru fiksnih troškova tog obračunskog perioda i varijabilnih troškova uzrokovanih nastalim prihodima. Analiza trošak-prihod-dobit podrazumijeva utvrđivanje tzv. prelomne tačke. Definisanje veze između finansijskog rezultata i prihoda je centralni problem ove analize.

Prelomna tačka se uvijek utvrđuje za određeni vremenski period i može se iskazati:

- količinskoj jedinici mjere kao obim prodaje ili,
- vrijednosnoj jedinici mjere (kao iznos prihoda).

Kada se vrši analiza prelomne tačke pitanje koje se postavlja jeste:

- koji je najmanji iznos poslovnih prihoda koje neka turistička organizacija treba da ostvari kako bi zabilježilo pozitivan finansijski rezultat i
- koliko će se promijeniti finansijski rezultat turističke organizacije ukoliko se smanje ili povećaju njegovi poslovni prihodi.

Regresiona analiza je jedna od najčešće korišćenih statističkih metoda koja ima veliku primjenu u ekonomiji i ostalim društvenim naukama. Njen značaj i primjena se koristiti u analizi za predviđanje budućih rezultata poslovanja određene organizacije.

Predviđanje koje je zasnovano na korišćenju regresione analize, a uvažavajući djelokrug rada, odgovornost i poziciju menadžmenta u turističkoj organizaciji, doprinosi povećanju kvaliteta njenog cijelokupnog poslovanja. Rezultati regresione analize daju kvalitetniju i tačniju sliku o poslovanju turističkog subjekta koji je predmet analize.

Preduzeće je samostalna, ekonomski cjelina, osnovana radi obavljanja određene djelatnosti, i sa osnovnim zadatkom da ostvari pozitivni rezultat u obavljanju te djelatnosti. Svako preduzeće, tako i turistička organizacija teži da bude uspješna u svom poslovanju. Istraživanjem i ocjenom finansijskog statusa, kao i uspješnosti poslovanja bavi se finansijska analiza.^[7]

Finansijski izvještaji su završna faza računovodstvenog obuhvatanja podataka i pojavljuju se kao nosioci računovodstvenih informacija. Cilj finansijskog izvještavanja se odnosi na informisanje zainteresovanih korisnika o finansijskom položaju preduzeća, kao i o uspješnosti poslovanja datog preduzeća. Njihov cilj jeste da pruže informacije o finansijskom položaju, uspješnosti i novčanom toku turističke organizacije, koja je korisna širokom krugu korisnika u donošenju ekonomskih odluka. Oni, takođe, prikazuju i rezultat upravljanja resursima koje je povjerenio upravi.

Finansijski izvještaji su, dakle, izvještaji o finansijskom položaju i ukupnom rezultatu nekog poslovnog subjekta. Analiza bilansa u poslovne svrhe predstavlja podlogu za donošenje adekvatnih poslovnih odluka.^[8]

Naredna tabela predstavlja swot analizu u turizmu Republike Srpske.

TABELA 1. PRIMJENA SWOT ANALIZE U TURIZMU REPUBLIKE SRPSKE⁴

<i>Swot analiza</i>	<i>Snage</i>	<i>Slabosti</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • vrijedno prirodno bogatstvo • raznolikost prirodnih turističkih vrijednosti • očuvanost životne sredine • bogato i diverzifikovano kulturno-istorijsko nasljeđe • regionalne specifičnosti turističkog proizvoda • zdrava hrana i tradicionalna kuhinja • relativno veći broj turističkih destinacija • privatno prerduzetništvo • razvijene informacione tehnologije 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatak svijesti o značaju i mogućnostima turističke privrede • dezintegrirana ponuda • slaba kadrovska osnova • nedovoljno prepoznatljiv turistički proizvod • izražena sezonalnost • nedovoljna primjena informacionih tehnologija • nizak nivo kvaliteta usluga • nepotpuna institucionalna organizovanost, nedostaje institucionalni nivo regije • infrastrukturna urednost na niskom nivou • nedostatak hotela visoke kategorije sa većim smještajnim mogućnostima • neplanska gradnja • nizak nivo ekološke svijesti • nečistoća • biznis barijere
	<i>Mogućnosti</i>	<i>Prijetnje</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • bogata ponuda u sferi turizma orijentisanog na prirodu (prirodne resurse): banjskog, planinskog, eko, avanturističkog... • turistička ponuda na regionalnom nivou • saradnja na međuregionalnom nivou • pristup strukturalnim fondovima EU • brendiranje turističkog proizvoda • privatno-javno partnerstvo 	<ul style="list-style-type: none"> • turistička konkurenca • visok interes za velike turističke destinacije • nestabilan geopolitički položaj u okviru evropskog turističkog tržišta • nepredvidivi unutrašnji razvojni procesi, naročito politički • nizak BDP po glavi stanovnika • nerazumijevanje uloge turizma u ekonomskom, socijalnom i regionalnom razvoju • nedovoljna zaštićenost turističkih prostora od individualne gradnje • nepostojanje prostornih planova opština i pozicioniranja turizma u njima

S obzirom na pokazatelje stanja turizma Republike Srpske, vrijednosti turističkog proizvoda, trendove na turističkom tržištu, uslove i mogućnosti razvoja pojedinih vidova, mogućnosti podsticaja i sl. prioritetni oblici (vidovi) turizma u RS, u narednom desetogodišnjem periodu, su:⁵

- Seoski turizam, integriše sve vidove turizma izvan gradskih površja: etno, eko, sportski, avanturistički, edukativni i naučni. Zasniva se na vrednovanju prepoznatljivih prirodnih turističkih vrijednosti, sve

⁴ Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2010-2020.godina, Univerzitet u Banjoj Luci,2009.,str.60

⁵ Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2010-2020.godina, Univerzitet u Banjoj Luci,2009.,str.61

traženiji vid turizma, turizam bogatih korisnika, ne zahtijeva značajnija finansijska ulaganja.

- Planinski turizam, veoma kompatibilan sa seoskim, zasniva se na vrednovanju primarnih prirodnih turističkih vrijednosti, zdrave životne sredine, ambijentalnih prirodnih vrijednosti, ne zahtijeva značajnija finansijska ulaganja, predstavlja top proizvod zahtjevnih i ekonomski situiranih korisnika.
- Tranzitni turizam, počiva na privilegovanim turističkim koridorima, vrednuje postojeći infra i suprastrukturu, podržumijefa skromnija uklaganja u kvalitetniju turističku ponudu (suprastruktura, trgovina, usluge, informacioni sistemi).
- Vjerski turizam, izutetno vrijedni turistički resursi, kulturno diverzifikovan proizvod, turističke destinacije u obnovljenom, uređenom, i saobraćajnom dostupnom stanju, skoro da ne zahtijeva bilo kakva značajnija finansijska ulaganja izuzev onih objekata koji su u ruševnim ili zapuštenom stanju a njih je sve manje, ključni faktor razvoja počiva na unapređenom marketingu, informacionim tehnologijama i popularizaciji.
- Turizam gradova, raspolaže najpotpunijim turističkim proizvodom, diverzifikovanim proizvodom, najpovoljnijom infra- i supra- turističkom strukturom, ulaganja i javnih i privatnih subjekata su najveća i najbrojnija, nosioci turističke promocije su praktično svi privredni i neprivredni subjekti.
- Banjski turizam, u sadašnjem i narednom desetogodišnjem periodu, podrazumijeva izuzetna finansijska ulaganja kako bi se povećale mogućnosti turističkog proizvoda (povećanje smještajnih kapaciteta, većeg obima turističkih usluga posebno u sferi kongresnog turizma, unapređenje osnovne funkcije – zdravstvene, zaposlenje visokoobrazovnih kadrova. U narednih deset godina teško je očekivati značajnija ulaganja koja bi unaprijedila turistički proizvod banjskog turizma.

V. ZAKLJUČAK

Primjena ekonomsko finansijske analize u praksi je velika. Analiza predstavlja neminovnu kategoriju u poslovanju svakog turističkog subjekta u zemlji. Republika Srpska je bogata prirodnim ljepotama i resursima koja nisu dovoljno turistički iskorištena. Da bi se na što efikasniji način iskoristio postojeći potencijal neophodno je da se uradi detaljna ekonomsko finansijska analiza u turizmu Republike Srpske. Svaka turistička organizacija treba da izvrši svoju analizu i da na taj način sagledala svoje mogućnosti za proširenje svojih poslovnih aktivnosti. Rezultat sprovedene analize su finansijski pokazatelji koji odslikavaju finansijski položaj posmatranog turističkog subjekta.^[9]

Finansijski pokazatelji pomažu u razumijevanju i dokazivanju bilansnih i vanbilansnih pozicija turističkog subjekta njenim korisnicima finansijskih izvještaja. Dobijeni pokazatelji pomažu menadžmentu turističke organizacije u donošenju efikasnih poslovnih odluka. Sve ovo ukazuje na potrebu za finansijskim pokazateljima kako bi što kvalitetnije i efikasnije zadovoljili mnogobrojne i raznovrsne korisnike.

Za izračunavanje ovih pokazatelja koriste se informacije iz finansijskih izvještaja preduzeća kakvi su bilans stanja i bilans uspjeha. Da bi informacije donijete na bazi ovih pokazatelja bile tačno protumačene moraju biti i tačno izračunate po već određenim formulama. Pokazatelji su tako strukturirani da u svakom trenutku mogu pružiti svojim korisnicima većinu informacije potrebnih za donošenje odluka vezanih za poslovanje preduzeća tj. turističke organizacije.

Turističke organizacije u Republici Srpskoj da bi ocjenile svoj ekonomsko finansijski položaj u odnosu na konkureniju unutar zemlje kao i u bliskom regionu, neophodno je da izvrše analizu svog poslovanja.

Samo sve obuhvatnom i temeljnom analizom moguće je donijeti i efikasnu poslovnu odluku koja se bazira na minimizaciji troškova i maksimiranju profita.

Razvojem turizma može se pomoći u zapošljavanju ljudi i promociji drugih proizvoda iz Republike Srpske. Nadležne

institucije u oblasti turizma podsticajnim sredstvima moraju se posvetiti unapređenju prioritetnih vidova turizma, kako bi se ostvarili osnovni zahtjevi turizma: povećanje obima turističkog prometa i uvećanje prihoda od turizma. Ostali ciljevi turizma se podrazumijevaju socioekonomski napredak, uravnotežen regionalni razvoj, očuvanje zdrave životne sredine.

LITERATURA

- [1] Milićević, B., Metodološki pristup oceni finansijskog stanja preduzeća, Beograd, 2009.
- [2] <http://www.eubusiness.com/Transport/eu-tourism-sector/>, 16.04.2014.
- [3] Republički zavod za statistiku, Ugostiteljstvo i turizam, st. bilten br. 12/2016
- [4] Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2010-2020.godina, Univerzitet u Banjoj Luci,2009.
- [5] Ćerović S., Istraživanje turističkog tržišta, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2004.
- [6] Spasić V. Ćerović S., Ekonomsko-finansijska analiza poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
- [7] Rut, Dž., Analiziranje finansijskih izvještaja, Podgorica, 2006.
- [8] Piljić, J., Analiza finansijskih izvještaja, OFF-SET Tuzla, Tuzla, 2012.
- [9] Savić M., Analiza finansijskih izvještaja, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2015.

Turizam kao komponenta ruralnog razvoja – šansa za nerazvijene opštine Republike Srpske

Tourism as a component of rural development – an opportunity for the underdeveloped municipalities of the Republic of Srpska

Prof. Dr Slavko Lošić, Univerzitet Sinergija Bijeljina,
 Telefon: +387 65 527 585
 E-mail: slosic@sinergija.edu.ba

MSc Darko Novaković, Načelnik za privredu SO Rogatica
 Telefon: +387 65 565 171
 E-mail: darkomatrix@gmail.com

Sažetak: U ovom radu ćemo pisati o Turizamu kao komponenti i šansi ruralnog razvoja opština Republike Srpske. U razvijenim zemljama ova komponenta predstavlja jedan od pokretača ekonomskog razvoja, kako mikro lokacija tako i regija. Ako samo uzmemmo u obzir podatak da u razvijenim zemljama u okviru BDP turizam učestvuje sa 14 %,¹ (taj postotak u BiH se kreće oko 2,08 %), vidimo koliki (neiskorišćeni) potencijali BiH i Republika Srpska imaju u ovoj privrednoj djelatnosti.

Aktuelna zakonska regulativa u Republici Srpskoj, o čemu će biti riječi u radu, stavlja u neravnopravan položaj razvijene i nerazvijene opštine i na taj način usporava rast i razvoj turizma kao jednog od pokretača ruralnog razvoja u ovoj kategoriji opština. Turizam, kao djelatnost koja koristi sva prirodna i privredna bogatstva jedne zemlje i obezbjeđuje priliv sredstava, zahtijeva neophodnost njenog unapređenja i razvoja u cilju stvaranja jednakih uslova razvoja ruralnih i urbanih naselja.

Ključne riječi: ruralni razvoj, zakonska regulativa, seoski turizam, nerazvijene i izrazito nerazvijene opštine.

Summary: This paper discusses tourism as a component and an opportunity for the rural development of municipalities in the Republic of Srpska. In developed countries, this component is one of the drivers of economic development, both of micro locations and regions. If only we take into account the fact that in developed countries the tourism accounts for 14% of GDP (this percentage in BiH is around

¹ BH Privreda - Šansa i izazovi; predlog mjera za poboljšanje poslovног ambijenta, februar.2014 god.

2,08%), we see how (untapped) potential of BiH and the Republic of Srpska plays in this economic activity. The current legislation in the Republic of Srpska, which will be discussed in this paper, places in an unequal position developed and underdeveloped municipalities and in that manner slows down the growth and development of tourism as one of the drivers of rural development in this category of municipalities. Tourism, as an activity that uses all natural and economic wealth of a country and ensures the inflow of funds, needs to be improved and developed in order to create equal conditions for the development of rural and urban areas.

Keywords: rural development, legislation, rural tourism, underdeveloped and extremely underdeveloped municipalities.

UVOD

Neravnomjeran ruralni razvoj predstavlja značajan problem koji pogleda kako razvijene tako i nerazvijene zemlje. Demografska slika neumoljivo pokazuje da migraciona kretanja radno sposobnog stanovništva idu u pravcu napuštanja seoskih domaćinstava i koncentrisanju u velike gradove. Ovakve pojave posebno su izražene u nerazvijenim ili tzv. zajednicama u tranziciji kakva je Republika Srpska.

Naime, od ukupnog broja opština na teritoriji Republike Srpske 47%² spada u grupu nerazvijenih ili izrazito nerazvijenih opština. Kada govorimo o šansama za razvoj ovih opština turizam se nameće kao jedan od prioritenih pravaca razvoja. Svaka od ovih opština ima više nego dovoljne prirodno-geografske, kulturno-istorijske, lovno-ribolivne i

² Odluka Vlade RS broj. 04/1-012-2-2097/15

mnoge druge kapacitete koji predstavljaju odličnu osnovu za razvoj turizma. Osnovni problem koji ih u samom startu ograničava jesu nedovoljno razvijeni smještajni kapaciteti, kako u kvantitativnom tako i kvalitativnom obimu.

U ovom radu obraditi ćemo strateški položaj i resurse, zakonsku regulativu RS kojom je ova oblast uređena, te izvršiti analizu sa akcentom na smještajne kapacitete nerazvijenih opština Republike Srpske. U cilju što efikasnijeg i bržeg pokretanja turizma, u zaključnim razmatranjima pažnja će biti usmerjena na prijedlog mjera i diferenciranih subvencija nerazvijenim opštinama.

1. Strateški položaj i resursi RS

Teritorija Republike Srpske nalazi se između $42^{\circ} 33'$ i $45^{\circ} 16'$ sjeverne geografske širine, te $16^{\circ} 11'$ i $19^{\circ} 37'$ istočne geografske dužine. Zahvata sjeverni i istočni dio geoprostora Bosne i Hercegovine i ima površinu od $24.641,30^3$ km² (podatak o površini ne uključuje dio Brčko distrikta,) ili 49% teritorije Bosne i Hercegovine na kojoj živi 1.326.991 stanovnik (po popis iz 2013. god.), sa 53,85 stanovnika po km². Ukupan broj opština je 62 na cijeloj teritoriji Republike Srpske. Osnovna karakteristika sadašnjeg stanja teritorijalne organizacije u Republici Srpskoj, posmatrano sa prostornog i demografskog aspekta, jeste izrazit nesklad u teritorijalnoj i demografskoj veličini opština. Najveća razlika u prostornoj veličini je 42 puta (Banja Luka 1.238,9 km² – Istočna Ilidža 29,30 km²), a u demografskoj veličini čak 1.827 puta (Banja Luka 199.191 stanovnik – Istočni Drvar 109 stanovnika).

U najvažnije prirodne potencijale Republike Srpske spadaju:

- poljoprivredno zemljište,
- šumski kompleksi,
- hidro-potencijal,
- rudni i mineralni resursi (crni i obojeni metali, nemetalni i građevinski materijali, termalne, termomineralne i mineralne vode, pitka voda), energetske sirovine (ugalj, nafta, gas) i
- povoljni klimatski uslovi.

Po položaju Republika Srpska je smještena između uticaja dvije prirodno-geografske cjeline i dvije društveno-ekonomske cjeline. Prirodno-geografski položaj predstavlja sponu Kontinentalnog i Mediteranskog bazena, pa su i klimatske karakteristike u neposrednoj vezi sa tim položajem.

U društveno - ekonomskom smislu, smještena je u zoni uticaja zapadne Evrope, sa jedne strane i centralnog

³ Izvor: Republička uprava za geodetske i imovinsko-pravne poslove.

⁴ Izvor: Republički zavod za statistiku.

(Po procjenama za 2006. godinu u Republici Srpskoj je živilo 1.391.503 stanovnika, razlika u demografskoj veličini za posmatrani period je 64.512 stanovnika ili u prosjeku godišnje smanjenje od 9.216 stanovnika).

Balkana, sa druge strane. Saobraćajno je dobro povezana sa entitetom FBiH, Brčko distrikтом i sa državama u okuženju.

Prirodne vrijednosti, kao posebno vrijedna prirodna dobra, izdvajaju se: planine, plodne ravnice, brojne rijeke i šume, parkovi prirode, endemske biljne vrste, izvori pitke vode, hidro-geotermalni objekati i sl. koji pružaju obilje sadržaja i mogućnosti za razvoj turizma, ali i ostalih privrednih grana. U planinskim podnožjima prostiru se pitome i plodne ravnice žitne Posavine i Semberije, Lijevče polja, Potkozarja i Podgrmeča, predjeli Glasinačke i Sjemečke visoravni, hercegovačkog krša sa plodnim kraškim poljima. Vodotoci rijeaka Tare, Drine, Une, Sane, Vrbasa, Ukrine, svrstavaju se u najbistrije riječne tokove na Balkanu.

Republići Srpskoj pripadaju bogati i razuđeni prirodni resursi, koji treba da predstavljaju ključni faktor sadašnjeg i budućeg razvoja. Osnovne prirodne prednosti koje investitorima u Republiku Srpsku nude brojne mogućnosti ulaganja po veoma povoljnim uslovima su: poljoprivredno zemljište, šumski kompleksi, hidro-klimatski uslovi, rudni i mineralni resursi, te veliki turistički potencijali.

Kulturno-istorijske vrijednosti na području Republike Srpske, nalaze se na više ili manje istraženim lokalitetima. Riječ je o: Rimskim nadgrobnim stubovima i pločama koji potiču iz antičkog doba, ostaci srednjevjekovnih gradova, stari i novi hramovi, crkve, spomenici kulture, spomen-obilježja i spomen kapele, mostovi, kule itd.

Privredni život Republike Srpske zasniva se na raspoloživim ljudskim i prirodnim resursima (poljoprivrednog zemljišta, šuma, hidropotencijala, ruda i minerala i zdrave životne sredine), kao i na nekim tradicionalnim djelatnostima iz metalne industrije, tekstilne industrije, trgovine i ugostiteljstva.

2. Zakonski okviri za razvoj turizma

Pored prirodnih vrijednosti kao posebno vrijednih prirodnih dobara, kulturno-istorijskih vrijednosti i raspoloživih ljudskih resursa, zakonski okvir jednog entiteta, predstavlja sledeći osnovni elemenat u analizi i planiranju razvoja, pa samim tim i razvoja turizma kao komponente ruralnog razvoja. Ustavom RS, lokalna samouprava je svrstanata sa osnovnim postulatima na kojima se temelji ustavno uređenje Republike Srpske: sa zaštitom ljudskih sloboda i prava, vladavinom prava, višepartijskim sistemom, slobodnim izborima, tržišnom privredom, podjelom vlasti, socijalnom pravdom i zaštitom prava manjina (član 5. Ustava RS).

U smislu navedenih ustavnih postulata, donesen je i *Zakon o lokalnoj samoupravi Republike Srpske*⁵ kao osnovni sistemski propis za ovu oblast. Zakon o lokalnoj samoupravi u članu 2. definiše lokalnu samoupravu *kao pravo građana da neposredno i preko svojih slobodno i demokratskih predstavnika učestvuju u ostvarivanju zajedničkih interesa stanovnika lokalne zajednice, kao i pravo i sposobnost organa*

⁵ Zakon o lokalnoj samoupravi, "Službeni glasnik RS" broj, 101/04 - 38/13)

lokalne samouprave da regulišu i upravljaju, u granicama zakona, javnim poslovima koji se nalaze u njihovoj nadležnosti, a u interesu lokalnog stanovništva.

Iz date definicije može se zaključiti da definisana lokalna samourava ima dvojako značenje:

- prvo, da je lokalna samouprava kolektivno pravo građana i
- tek onda, kao pravo i sposobnost organa lokalne samouprave da regulišu i upravljaju, u granicama zakona, javnim poslovima koji se nalaze u njihovoj nadležnosti, a u interesu lokalnog stanovništva.

Ta nadležnost lokalnih uprava, „pravo da regulišu i upravljaju javnim poslovima koji se nalaze u njihovoj nadležnosti u granicama zakona“, jeste da se *prava lokalne samouprave vrše do one granice/praga koju republički organi ne smiju preći tj. do one granice od koje počinju prava entitetskih organa*. Ustavom su nabrojani i poslovi za koje opštine imaju nadležnost. U ovom kontekstu ćemo razmatrati i zakonski okvir za razvoj turizma kao komponente ruralnog razvoja opština RS.

Turizam u Republici Srpskoj definisan je sa dva ključna zakonska propisa koji regulišu ovu djelatnost, i to

- *Zakon o turizmu Republike Srpske* (Službeni glasnik RS br. 70/11, kao i *Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o turizmu* (Službeni glasnik RS br.67/13)
- *Zakon o boravišnoj taksi* (Službeni glasnik RS br. 78/11) i *Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o boravišnoj taksi* (Službeni glasnik RS br. 106/16)

2.1. Zakon o turizmu RS kao pravni okvir za razvoj nerazvijenih i izrazito nerazvijenih opština RS-a

Zakon o turizmu Republike Srpske predstavlja zakonski okvir za razvoj turizma u svim njegovim segmentima. Oblasti koje su regulisane ovim Zakonom odnose se na planiranje i razvoj turizma, definisanje prava i obaveza subjekata koji se bave turizmom (agencije, vodiči, animatori...), kao i aktivnosti koje se baziraju na promociji i unapređenju turizma kao jedne od oblasti razvoja Republike Srpske.

Međutim, pored svega navedenog u Zakonu, koji dosta detaljno obrazlaže pravila, procedure kao i aktivnosti u turizmu, nigdje nisu definisane subvencije, dotacije ili podsticaji koji se tiču subjekata (pravnih ili fizičkih) lica koji se bave turizmom a svoju djelatnost obavljaju na teritoriji opština koje se nalaze u kategoriji nerazvijenih ili izrazito nerazvijenih opština. U samom Zakonu postoje definisana finansijska sredstva kojima se pomaže razvoju turizma ali gdje

je pored kvaliteta dostavljenih predloga definisano samo koji subjekti (pravna ili fizička lica) imaju pravo na apliciranje za sredstva obezbjedjena iz budžeta RS za te namjene.

Sama procedura dobijanja sredstava za ove namjene odvija se putem konkursa koje sprovodi nadležno ministarstvo kroz dostavljanje projektnih predloga imenovanoj Komisiji. Bodovanja projekata odvijaju se prema „Uputstvu o pravilima bodovanja projekata u turizmu“ a ona se donose za tekuću godinu. Pomenutim dokumentom projekti koji dolaze iz nerazvijenih opština dodatno se boduju sa tri boda, dok projekti koji dolaze sa područja izrazito nerazvijenih opština dodatno se boduju sa pet bodova, od maksimalnih stotinu koliko je predviđeno datim Uputstvom.

2.2. Zakon o boravišnoj taksi Republike Srpske kao jedan od mehanizama finansiranja razvojnih aktivnosti turizma u Republici Srpskoj

Na osnovu Zakona o boravišnoj taksi RS-a sam pojma boravišne takse definiše se u članu 2.stav a.) „boravišna naknada je taksa za korišćenje komunalne, saobraćajne i turističke infrastrukture i suprastrukture na području jedinice lokalne samouprave ili u turističkom mjestu, a koju plaća domaći ili strani državljanin koji se izvan svog mjesta prebivališta koristi uslugama noćenja u ugostiteljskim objektima za smještaj“.

Visina boravišne takse regulisana je članom 8. koji kaže da se ona određuje u rasponu od 0,50 KM do 2,00 KM po ostvarenom noćenju, a da jedinice lokalne samouprave preko svojih organa (skupština opština) donose „Odluku o utvrđivanju boravišne takse na području opštine“.

Sredstava prikupljena na bazi primjene ovog Zakona dijele se u omjeru 80 % u korist turističke organizacije koja djeluje na području jedinice lokalne samouprave na kojoj je pruženja usluga noćenja, a prestali dio od 20% pripada Turističkoj organizaciji Republike Srpske. Namjena ovih sredstava definisana je članom 12. Zakona i uglavnom se odnosi na finansiranje aktivnosti koje se tiču izrade promotinovog materijala, postavljanja turističke signalizacije te svih ostali aktivnosti koje se zasnivaju na razvoju i promociji turizma na području Republike Srpske.

Takođe treba napomenuti da je Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o boravišnoj taksi došlo do izmjena u smislu da se uvodi kategorija „paušalni iznos boravišne takse za ugostitelje koji pružaju usluge smještaja u kući za odmor, apartmanu i sobi za iznajmljivanje određuje se u rasponu od

15 KM do 30 KM za svaki krevet (ležaj) na godišnjem nivou⁶.

Niti jednim zakonskim ili podzakonskim aktom nije pomenuta određena pogodnost koju bi trebalo da imaju opštine koje su u statusu nerazvijenih ili izrazito nerazvijenih opština.

Ako uzmemo za primjer da u opštini Pale (razvijena opština) postoji smještajni kapacitet koji ima 15 kreveta i da samo u toku zimske sezone od npr. 30 dana u mjesecu popunjenoš kapaciteta bude 20 dana po cijeni od cca. 20 KM/dan. Na osnovu ovih pretpostavki dolazimo do zaključka da mjeseci prihod pružaoca usluge iznosi 6.000 KM. U najboljem slučaju paušalni iznos na godišnjem nivou iznosi 225 KM (15 kreveta x 15 KM po krevetu) što ne predstavlja prepreku za servisiranje ovakve obaveze. Ako sada posmatramo iste kapacitete u opštini Rogatica (nerazvijena opština) gdje je prosječna popunjenoš u najboljem slučaju 10 dana po cijeni od 15 KM/dan (pri istoj visni boravišne takse) dolazimo do zaključka da je za izmirenje paušalnog iznosa potrebno blizu dva mjeseca, što svakao predstavlja prepreku za rast i razvoj turističke ponude u opština koje se nalaze na posmatranom stepenu razvijenosti.

3. „Odmarališta i slični objekti za kraći odmor“ – šansa za turizam u nerazvijenim opština

Pod definicijom „Odmarališta i slični objekti za kraći odmor“ podrazumjevamo „pružanje usluga smještaja na dnevnoj ili sedmičnoj osnovi, uglavnom za boravak i spavanje, sa opremom za kuhanje ili sa potpuno opremljenim kuhinjama. Mogu izgledati kao apartmani ili stanovi sa malim samostojećim, višefunkcionalnim zgradama ili skupinama zgrada, samostojećim bungalovima ili seoskim kućama i kolibama. Pruža se vrlo mali broj komplementarnih usluga, ako se uopšte ikakve i pružaju.

Ova kategorija uključuje smještaj u:

- dječijim i ostalim odmaralištima
- bungalowima
- seoskim kućama i kolibama bez usluga održavanja
- omladinskim hostelima i planinarskim domovima.“

Ako analiziramo period od prvih osam mjeseci 2016. godine u Republici Srpskoj u kategoriji „Odmarališta i slični objekti za kraći odmor“ došlo je do značajnog pada broja dolazaka turista za 19% u odnosu na isti period za prethodnu 2015. godinu, a kada je riječ o noćenjima tu se bilježi pad od 16,8% u posmatranom periodu za 2015. godinu.⁷

⁶ Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o boravišnoj taxi (Sl. Glasnik RS 106/15) član 5

⁷ Statistika turizma i ugostiteljstva – RS januar-avgust 2016. godine str.6

Kako većina nerazvijenih/izrazito nerazvijenih opština u RS ima problem sa smještajnim kapacitetima pored bogatog prirodnog, istorijskog, kulturnog i dr. bogatstava, nameće se pitanje kako i na koji način pristupiti rješavanju istaknutog problema?

Ako uzmemo u obzir da prema podacima Ministarstva trgovine i turizma RS za period januar – avgust 2016. godine posjećna dužina boravka turiste iznosi 2,32 dana, neohodno je u postojeće zakonske okvire unijeti novine koje bi davale prednost u stručnom i finansijskom smislu opština kako bi iste mogle na adekvatan način pružiti kvalitetne usluge u ovoj kategoriji i time pokrenuti/povećati turističke potencijale ruralnih područja RS-a.

Uzmimo pozitivan primjer ruralnog razvoja seoskog domaćinstva u opštini Rogatica. Adekvatnom turističkom signalizacijom u gradu prolaznik može da se informše da na 3,6 km od Rogatice u selu Ziličina postoji etno restoran sa domaćom kuhinjom.

Slika 1. Seoski turizam „Ziličina“ – Rogatica⁸



Iako je prije nekoliko godina vlasnik navedenu lokaciju koristio kao prostor za izdavanje (izletište) bez pratećih sadržaja, od ove godine sa radom je počeo i etno restoran koji u svom sastavu ima i dvije dvokrevente sobe sa kupatilom. Takođe u neposrednoj blizini objekta nalazi se sportski tereni za odbojku na pijesku i mali fudbal, a omogućen je i ribolovni sport, kao i šetnja kroz šumu po unaprijed označenim stazama.

Vlasnik objekta do finansijskih sredstava došao je putem ličnog kreditnog zaduženja kod komercijalne banke, a finansiranje kredita vrši se iz prihoda koji se ostvaruju kroz registorovane djelatnosti u okviru seoskog gazdinstva.

Planovi za dalji razvoj zasnivaju se na daljim ulaganjima u smještajne kapacitete (bungalove)⁹ kako bi obogatili i upotpunili svoju turističku ponudu.

⁸ <https://www.facebook.com/izletiste.zilicina/?pnref=story>

ZAKLJUČAK

Posmatrajući ukupnu zakonsku regulativu na nivou Republike Srpske možemo reći da postojeći zakoni na zadovoljavajućem nivou uređuju funkcionisanje turizma kao privredne grane. Međutim, suštinski posmatrano način pomoći za razvoj turizma u okviru postojećih zakona ne daje dovoljno prostora nerazvijenim i izrazito nerazvijenim opštinama da dođu do adekvatnih subvencija, podsticaja u smislu davanja prednosti ovoj kategoriji opština. Sa druge strane poreska i svaka druga opterećenja su jednaka za sve pravne subjekte koji se bave ovom djelatnošću bez razlike na razvijenost opštine. Nepohodno je da se reguliše i iznađe način da se izdiferenciraju davanja i podsticajima (kao i poreske i dr. olakšice i oslobađanja) na osnovu stepena razvijenosti opština kako bi se na adekvatan način pristupilo ravnopravnom ruralnom razvoju. Na ovaj način podstakli bi se i potencijalni investitori da svoje projekte realizuju na područjima navedenih opština.

LITERATURA

1. Zakon o turizmu Republike Srpske (Službeni glasnik RS br. 70/11, kao i Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o turizmu Službeni glasnik RS br.67/13)
2. Zakon o boravišnoj taksi (Službeni glasnik RS br. 78/11) i Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o boravišnoj taksi (Službeni glasnik RS br. 106/16)
3. Radonjić Dragina, Održivi razvoj ruralnog turizma, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
4. Aleksandar Krajnović, Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2011.
5. Zbornik radova, Turizam u funkciji lokalnog razvoja, Fakultet poslovne ekonomije Travnik, 2011.
6. Lidija Petrić, Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2007

⁹ samostojeći bungalovi spadaju u kategoriju „odmarališta i slični objekti za kraći odmor“ kako je ranije pomenuto

Pojam i pravna priroda boravišne takse

The Concept and the Legal Nature of the Tourist Tax

Prof. dr Velisav Marković, Univerzitet Singidunum, Fakultet zdravstvenih, pravnih i poslovnih studija Valjevo

Sažetak – Boravišna taksa je naknada za korišćenje komunalne, saobraćajne i turističke infrastrukture i suprastrukture na području jedinice lokalne samouprave ili u turističkom mestu, a koju plaća domaći ili strani državljanin koji se izvan svog mesta prebivališta koristi uslugama noćenja u ugostiteljskim objektima za smeštaj. Boravišna taksa je prihod turističkih organizacija gradova ili opština, odnosno međuopštinske turističke organizacije, ukoliko je osnovana, i Turističke organizacije Republike Srpske zbog čega je ista vrlo značajna za razvoj i promociju turizma.

U radu autor predstavlja normativno uređenje pojma boravišna taksa u Republici Srpskoj kao i uporednom pravu. Pored toga autor predstavlja pravnu prirodu boravišne takse koja iako u nazivu pojma ima reč "taksa" po pravnoj prirodi nije taksa.

ključne reči – porez, taksa, boravišna taksa, naknada za korišćenje javnih dobara

Summary - Tourist tax is a fee for use of public utilities, transport and tourism infrastructure and superstructure in the area of the local government unit or in a tourist town, paid by domestic or foreign citizen who is outside of his place of residence for services of accommodation in hotel facilities. Tourist tax is a revenue of tourism organizations of cities or municipalities or inter-municipal tourism organizations, if founded, and of the Republic of Serbian Tourist Organization that has therefore been very important for the development and promotion of tourism.

In this article, the author presents the normative regulation of tourist taxes in the Republic of Serbian and in comparative law. In addition, the author presents the legal nature of the tourist tax which, although in the name of the concept has the word "tax", in terms of legal nature is not tax.

keywords - tax, tourist tax, fee for use of public goods

I UVOD

Turističke organizacije¹ predstavljaju javne ustanove osnovane od Republike Srpske ili od jedinice lokalne samouprave koje obavljaju javnu službu u oblasti promocije i unapređivanja turizma.²

Prihode turističkih organizacija čine:

- a) prihodi iz budžeta osnivača,
- b) prihodi od boravišne takse,
- v) prihodi od obavljanja djelatnosti koje mogu obavljati po zakonu,
- g) kreditnog zaduženja uz prethodnu saglasnost osnivača,
- d) donacija i
- đ) drugih izvora.

Značajan izvor prihoda turističkih organizacija je od boravišnih taksi.

Shodno odredbama Zakona o boravišnoj taksi³ sredstva prikupljena po osnovu boravišne takse raspoređuju se tako što:

- a) 80% sredstava pripada turističkoj organizaciji grada ili opštine i
- b) 20% sredstava pripada Turističkoj organizaciji Republike Srpske (u daljem tekstu: TORS).

Ukoliko za teritoriju jedinice lokalne samouprave nije osnovana turistička organizacija grada ili opštine i međuopštinska turistička organizacija (u daljem tekstu: MTO), sva sredstva prikupljena po osnovu naplate boravišne takse od obveznika takse sa područja jedinice lokalne samouprave u kojima nije osnovana turistička organizacija grada ili opštine i MTO raspoređuje se na račun TORS-a.

Ukoliko je osnovana MTO prihodi od boravišne takse od jedinica lokalne samouprave koji čine MTO, a imaju osnovanu turističku organizaciju grada ili opštine, raspoređuju se tako što 64% sredstava pripada turističkoj organizaciji grada ili opštine, 16% MTO i 20% TORS-u. Ako jedinice lokalne samuprave nemaju osnovanu turističku organizaciju a osnovana je MTO za njihovo područje onda se prihodi od boravišne takse raspoređuju tako što 90% pripada MTO a 10% pripada TORS-u.

Značaj prikupljenih sredstava je veoma veliki za razvoj i promociju turizma s obzirom da se ona isključivo⁴ koriste za:

- a) Obezbeđivanje promotivnog, odnosno informativno-propagandnog matrijala kojim se promovišu turističke vrednosti jedinice lokalne samouprave, odnosno Republike Srpske,
- b) Obezbeđivanje i postavljanje turističke signalizacije i
- c) Realizaciju ostalih programskih aktivnosti turističkih organizacija na promociji i unapređenju turizma Republike Srpske i jedinica lokalne samouprave u skladu sa zakonom kojim se reguliše oblast turizma.⁵

S obzirom na značaj prihoda po osnovu boravšne takse autor u radu predstavlja pravni pojam boravišne takse i njegovu pravnu prirodu imajući u vidu i uporedno pravna rešenja.

II POJAM BORAVIŠNE TAKSE

Pojam boravišne takse normativno je uređen odredbom člana 2. Zakona o boravišnoj taksi Republike Srpske po

¹ U Republici Srpskoj ima 31 turistička organizacija u Registru turizma: <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyril/Vlada/Ministarstva/MTT/Pages/default.aspx#collapsible3> (26.09.2016.).

² Zakon o turizmu Republike Srpske, *Sl. glasnik Republike Srpske*, broj 70/2011, član 2.

³ *Sl. glasnik Republike Srpske*, broj 78/2011, 106/2015, član 11.

⁴ Zabranjeno je sredstva prikupljena po osnovu boravišne takse koristiti za finansiranje troškova materijalnog poslovanja turističkih organizacija, kao i za isplatu plata i ostalih naknada zaposlenima u turističkim organizacijama

⁵ Zakon o boravišnoj taksi Republike Srpske, član 12.

kome je boravišna taksa naknada za korišćenje komunalne, saobraćajne i turističke infrastrukture i suprastrukture na području jedinice lokalne samouprave ili u turističkom mestu, a koju plaća domaći ili strani državljanin koji se izvan svog mesta prebivališta koristi uslugama noćenja u ugostiteljskim objektima za smeštaj.

Boravišnu taksu plaća turista kao naknadu za korišćenje turističkih smeštajnih potencijala[4].

U Srbiji boravišnu taksu plaća lice za svaki dan boravka u ugostiteljskom objektu za smeštaj, izvan svog prebivališta. Zakon ne uređuje pravni pojam boravišne takse.⁶

Zakonski opis taksa, kao specifičnih izvora dažbinskih prihoda koji predstavljaju protivnaknadu za usluge državnih organa i ustanova fizičkim i pravnim licima, obuhvata sledeće elemente: predmet takse, taksenog obveznika, taksenu osnovicu, taksenu stopu, taksenu tarifu i taksena oslobođanja [3].

2.1. Predmet boravišne takse

Predmet takse je činjenje državnog organa ili institucije za koje je zakonom ili drugom odlukom nadležnog državnog organa propisano plaćanje takse[1]. U konkretnom slučaju predmet boravišne takse je korišćenje komunalne, saobraćajne i turističke infrastrukture i suprastrukture na području jedinice lokalne samouprave ili u turističkom mestu.

U komunalnu infrastrukturu spadaju građevinski objekti sa uređajima, opremom i instalacijama koji služe za obavljanje komunalnih djelatnosti, kao i sama postrojenja, oprema i instalacije koje čine komunalnu infrastrukturu ili služe za proizvodnju komunalnog proizvoda i vršenje komunalnih usluga, građevinsko zemljište na kojem su izgrađeni, te dobra u opštoj upotrebi koja služe za ove namjene.⁷

Saobraćajnu infrastrukturu čine putevi kao i saobraćajna signalizacija i oprema puta koji čine sastavni deo puta.⁸ Takođe saobraćajnu infrastrukturu čini i železnička infrastruktura i to: železničke pruge i objekti na železničkim prugama, elektro-energetika i stabilna postrojenja električne vuče sa pripadajućim objektima, signalno-sigurnosna postrojenja sa pripadajućim objektima, telekomunikaciona i informatička postrojenja u železničkom saobraćaju sa pripadajućim objektima, zemljišta u pružnom i zaštitnom pojasu, zgrade železničkih stanica, depoi i ostali objekti na železničkim stanicama koji su u funkciji železničkog saobraćaja.⁹

Zakonom o turizmu¹⁰ je propisano da turističku infrastrukturu čine objekti za informisanje, odmor, snabdijevanje, rekreaciju, edukaciju i zabavu turista, i to: skijališta, kupališta i plaže, tematski i zabavni parkovi, turistički informativni centri, centri za prihvrat turista i posjetilaca, odmorišta pored puteva, objekti turizma na vodi,

tereni za golf, teniski tereni, otvoreni i zatvoreni objekti sportske rekreacije, male vještačke akumulacije sa kupalištem, bazeni za kupanje, velnes objekti, zabavno-rekreativne staze i putevi (trim-staze, staze zdravlja, vidikovci, panoramski putevi, biciklističke staze, pješačke staze, staze za motorne sanke i slično), uređene obale riječa i jezera, objekti za posmatranje prirodnih rijetkosti, objekti za predah i kraće zadražavanje turista, objekti za avanturističke aktivnosti i drugo.

Turističku suprastrukturu čine ugostiteljski objekti, kao i galerije, izložbeni, kongresni i zabavni objekti koji su u neposrednoj vezi sa ugostiteljskim objektima i objektima sportsko-rekreativnog sadržaja ili sa njima čine jedinstvenu cjelinu.

Jedinice lokalne samouprave su gradovi i opštine. Turističko mesto je organizaciona i funkcionalna celina sa formiranim turističkom ponudom, prirodnim vrednostima, kulturnim dobrima i drugim znamenitostima značajnim za turizam, komunalnom, saobraćajnom i turističkom infrastrukturom i drugim sadržajima za smeštaj i boravak turista na prostoru jedinice lokalne samouprave.¹¹

2.2. Obveznik boravišne takse

Obveznik boravišne takse je domaći ili strani državljanin koji koristi usluge noćenja u ugostiteljskom objektu za smeštaj, evidentiran u knjigu gostiju i koju plaća po svakom ostvarenom noćenju u ugostiteljskom objektu za smeštaj. Ugostitelj koji pruža usluge smeštaja u ugostiteljskom objektu vrste seosko domaćinstvo, odnosno domaći ili strani državljanin koji koristi usluge noćenja u ugostiteljskom objektu za smeštaj vrste seosko domaćinstvo nije obveznik uplate boravišne takse.¹²

U Republici Srbiji obveznik boravišne takse je svako lice (domaće ili strane) koje boravi u ugostiteljskom objektu za smeštaj, za svaki dan boravka izvan svog prebivališta.

U Republici Hrvatskoj je spisak obveznika proširen i po Zakonu o boravišnoj pristojbi¹³ obveznici plaćanja boravišne takse su: osobe koje u turističkoj opštini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste usluge smeštaja u smeštajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska delatnost ali i: putnici koji koriste usluge noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma; osobe koje pružaju usluge smeštaja u domaćinstvu ili seljačkom domaćinstvu; vlasnik kuće ili stana za odmor u turističkoj opštini ili gradu, koji nije smeštajni objekat, za sebe i sve osobe koje noče u toj kući ili stanu; vlasnik plovila koje nije plovni objekat nautičkog turizma, za sebe i sve osobe koje noče na tom plovilu u turističke svrhe.

2.3. Osnovica boravišne takse

Taksena osnovica je, po pravilu, vrednost usluge koja služi za obračun takse.

Što se tiče boravišne takse osnovica nije vrednost usluge već broj noćenja u ugostiteljskom objektu za smeštaj. Jedinica taksene osnovice je svako ostvareno noćenje u ugostiteljskom objektu za smeštaj.

¹¹ Zakon o boravišnoj taksi Republike Srpske, član 2.

¹² Vidi Zakon o boravišnoj taksi Republike Srpske, član 3.

¹³ Narodne novine RH, broj 152/08, 59/09, 97/13, 158/13, 30/14

⁶ Zakon o turizmu, *Sl. glasnik RS*, broj 36/2009, 88/2010, 99/2011, 93/2012, 84/2015, član 103.

⁷ Zakon o komunalnim djelatnostima Republike Srpske, *Sl. glasnik Republike Srpske*, broj 124/11, član 3.

⁸ Zakon o bezbjednosti saobraćaja na putevima Republike Srpske, *Službeni glasnik Republike Srpske*, broj 63/2011, član 25. i 26.

⁹ Zakon o železnicama Republike Srpske, *Sl. glasnik Republike Srpske*, broj 58/01, 110/03, 113/05, 59/08, 24/12, član 3.

¹⁰ Član 2. Zakona o turizmu Republike Srpske

U Republici Srbiji to je svaki dan boravka izvan svog prebivališta a u Republici Hrvatskoj svako ostvareno noćenje u turističkoj opštini ili gradu (osim lica koja pružaju ugostiteljske usluge smeštaja u domaćinstvu koja plaćaju godišnji paušalni iznos boravišne takse za svaki krevet i smeštajnu jedinicu u kampu koji se koriste za pružanje usluga smeštaja – u ovom slučaju jedinica taksene osnovica je krevet i smeštajna jedinica u kampu).

2.4. Stopa boravišne takse

Taksena stopa je utvrđeni iznos koji takseni obveznik treba da plati na jedinicu taksene osnovice. Utvrđuje se u fiksnom iznosu, u procentu ili paušalno.

U Republici Srpskoj visinu boravišne takse određuje jedinica lokalne samouprave uz prethodno pribavljeni mišljenje Privredne komore Republike Srpske a po okončanju postupka proglašenja turističkog mesta shodno propisima o turizmu, visina boravišne takse utvrđuje se u zavisnosti od razvrstavanja jedinice lokalne samouprave kao turističkog mesta.

U Srbiji visinu boravišne takse utvrđuje jedinica lokalne samouprave u zavisnosti od kategorije turističkog mesta ili u različitoj visini po delovima opštine odnosno grada u zavisnosti od izgrađenosti komunalne, saobraćajne i turističke infrastrukture. Vlada za svaku kategoriju turističkog mesta posebno utvrđuje najviši i najniži iznos boravišne takse. Ako se turistički objekat za smeštaj ne nalazi na teritoriji turističkog mesta, jedinica lokalne samouprave utvrdiće visinu boravišne takse za najnižu kategoriju turističkog mesta.

U Hrvatskoj visina boravišne takse zavisi od turističkog razreda u koje je razvrstano naselje u kojem se ostvaruje noćenje i od razdoblja sezone. Visinu boravišne takse utvrđuje Vlada, na predlog ministra, po pravilu, u prvoj polovini tekuće godine za sledeću godinu.

2.5. Tarifa boravišne takse

Tarifa je sistematizovan popis radnji i opis korišćenja određenim pravima i uslugama za čije izvršenje država naplaćuje taksu^[1].

Visinu boravišne takse određuje jedinica lokalne samouprave uz prethodno pribavljeni mišljenje Privredne komore Republike Srpske a ista se utvrđuje u rasponu od 05 KM do 2 KM po ostvarenom noćenju. Izuzetno, po okončanju postupka proglašenja turističkog mesta, visina boravišne takse utvrđuje se u zavisnosti od razvrstavanja jedinice lokalne samouprave kao turističkog mesta, tako da se visina boravišne takse kod ugostitelja koji pruža usluge smeštaja u turističkom mestu utvrđuje u rasponu od 2,5 KM do 3 KM po svakom ostvarenom noćenju.¹⁴

U Srbiji Vlada je donela Uredbu o najvišem i najnižem iznosu boravišne takse.¹⁵ Uredbom se utvrđuje najviši i najniži iznos boravišne takse za svaku kategoriju turističkog

mesta. Svaki grad ili opština donosi svoju odluku o visini boravišne takse.¹⁶

U Hrvatskoj je Vlada donela Uredbu o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2016. godinu.¹⁷ Ovom Uredbom su propisane boravišne takse u kunama koje se plaćaju po razredu turističkog mesta, po razdoblju sezone, paušalne boravišne takse po krevetu i kamp jedinicu za pružanje usluga smeštaja u domaćinstvu, kao i paušalne boravišne takse za vlasnika kuće ili stana za odmor.

2.6. Oslobađanja plaćanja boravišne takse

Boravišnu taksu ne plaćaju: deca do 12 godina starosti; lica upućena na banjsko i klimatsko lečenje, odnosno specijalizovanu rehabilitaciju od strane nadležne lekarske komisije; osobe sa invaliditetom od najmanje 70%, vojni invalidi od prve do pете kategorije, odnosno civilni invalidi rata od prve do pete kategorije, kao i jedan pratilac navedenih osoba; deca i omladinaca smetnjama u razvoju koja su potpuno ili delimično zavisna od pomoći i nege drugog lica, kao i punoletna lica sa invaliditetom koja su potpuno ili delimično zavisna od pomoći i nege drugog lica, te lica u pratnji navedenih lica; učenici, studenti i njihovi pratilaci koji organizovano borave u ugostiteljskom objektu za smeštaj radi izvođenja škole u prirodi, ekskurzija, sportsko-rekreativnih i drugih aktivnosti, republičkih i regionalnih takmičenja u zvanju i veštinama i obavezne nastave po programu nadležnog ministarstva i planu i programu visokoškolske ustanove; strani državlјani koji su po međunarodnim konvencijama i sporazumima oslobođeni plaćanja boravišne takse; sezonski radnici; učenici osnovnih i srednjih škola i studenti koji imaju prebivalište u opštini i gradu u kojem se školuju i osobe koje dolaze u banjske i klimatske centre individualno ili putem turističkih agencija u svrhu lečenja. Boravišnu taksu umanjenu za 50% plaćaju: lica od 13 do 18 godina starosti; lica koja neprekidno borave u objektu za smeštaj duže od 30 dana i lica koja se bave naučno-istraživačkim radom koji doprinosi turističkom razvoju.¹⁸

U Republici Srbiji Boravišnu taksu ne plaćaju: deca do sedam godina starosti; lica upućena na banjsko i klimatsko lečenje, odnosno specijalizovanu rehabilitaciju od strane nadležne lekarske komisije; osobe sa invaliditetom sa telesnim oštećenjem od najmanje 70%, vojni invalidi od prve do peta grupe, civilni invalidi rata od prve do peta grupe, slepa lica, lica obolela od distrofije i srodnih mišićnih i neuromišićnih oboljenja, paraplegije i kvadriplegije, cerebralne i dečje paralize i multipleks skleroze, osobe ometene u razvoju, kao i pratilac navedenih osoba; učenici i studenti koji organizovano borave u ugostiteljskom objektu za smeštaj radi izvođenja sportsko-rekreativnih i drugih aktivnosti po programu ministarstva nadležnog za poslove prosvete, studenti koji organizovano borave u ugostiteljskom objektu za smeštaj radi izvođenja obavezne nastave u skladu sa nastavnim planom obrazovne ustanove, kao i učesnici republičkih i regionalnih takmičenja u znanju i veštinama;

¹⁶ Tako je grad Beograd doneo Odluku o boravišnoj taksi, *Sl. list grada Beograda*, broj 5/2002, 37/2004, 29/2005, 19/2007, 43/2007, 53/2008, 33/2009, 60/2009, 65/2012

¹⁷ *Narodne Novine RH*, broj 76/2015

¹⁸ Zakon o boravišnoj taksi Republike Srpske, član 5. i 6.

¹⁴ Zakon o boravišnoj taksi Republike Srpske, član 8. i 9.

¹⁵ *Sl. glasnik RS*, broj 44/2013, 132/2014

strani državljanji koji su po međunarodnim konvencijama i sporazumima oslobođeni plaćanja takse; lica koja neprekidno borave u objektu za smeštaj duže od 30 dana. Boravišnu taksu umanjenu za 50% plaćaju lica od sedam do 15 godina starosti.¹⁹

U Republici Hrvatskoj boravišnu taksu ne plaćaju: deca do dvanaest godina starosti; osobe s invaliditetom od 70% i većim i jedan pratalac; učesnici školskih paket aranžmana odobrenih od strane školske ustanove; sezonski radnici; članovi uže porodice stanovnika turističke opštine ili grada; putnici na putničkom brodu u međunarodnom pomorskom saobraćaju kada se brod nalazi na vezu u luci; vlasnici kuće za odmor i članovi njegove porodice, ako je kuća za odmor izvorna stara porodična kuća stečena nasleđivanjem od ostavioča koji je imao poslednje prebivalište u turističkoj opštini ili gradu, kada noće u toj kući; lica koja usluge noćenja koriste u okviru ostvarivanja programa socijalne pomoći; studenti i đaci koji nemaju prebivalište u opštini ili gradu u kojem se školuju. Boravišnu taksu umanjenu za 50% plaćaju: lica od navršenih 12 do 18 godina starosti; lica do 29 godina starosti, koja su članovi međunarodnih omladinskih organizacija, kada koriste usluge noćenja omladinskim objektima za smeštaj koji su uključeni u međuanordnu mrežu objekata za smeštaj IYHF.²⁰

III PRAVNA PRIRODA BORAVIŠNE TAKSE

Taksa predstavlja instrument dažbinskih (fiskalnih) prihoda kojim država (uključujući i niže političko-teritorijalne zajednice) od fizičkog ili pravnog lica pod njenom poreskom vlašću prinudno uzima novčana sredstva, kao cenu za konkretnu, neposredno pruženu javnu uslugu, odnosno sproveden postupak ili radnju, koju im pružaju, odnosno sprovode njeni organi. Takse se naplaćuju da se podmire troškovi prouzrokovani radnjom javnih organa prilikom pružanja konkretnih usluga zainteresovanoj strani[2].

U konkretnom slučaju u nazivu boravišna taksa neopravdano se koristi termin „taksa“ zato što uopšte ne postoji usluga koju organ države ili lokalne samouprave pruža obvezniku. U stvari u ovde se radi o porezu na upotrebu dobara i to iz sledećih razloga:

Za kvalifikaciju takse potrebno je zapitati se da li je iznos koji obveznik boravišne takse plaća jasno povezan sa troškom usluge koju mu pruža državni organ ili ustanova? Zakon o budžetskom sistemu Republike Srbije propisuje da „visina takse mora biti primerena troškovima pružanja javne usluge, odnosno sprovođenja postupka ili radnje“.²¹

Javna dobra u smislu Zakona o budžetskom sistemu su: su prirodna bogatstva čije je korišćenje uređeno posebnim zakonom, kao i dobra koja su posebnim zakonom utvrđena kao dobra od opštег interesa i dobra u opštoj upotrebi.

U zakonskom pojmu boravišne takse je određeno da je to naknada za korišćenje komunalne, saobraćajne i turističke infrastrukture i suprastrukture na području jedinice lokalne

samouprave ili u turističkom mestu. Zakonom o turizmu²² je propisano da turističku infrastrukturu čine objekti za informisanje, odmor, snabdijevanje, rekreaciju, edukaciju i zabavu turista, i to: skijališta, kupališta i plaže, tematski i zabavni parkovi, turistički informativni centri, centri za prihvatanje turista i posjetilaca, odmorišta pored puteva, objekti turizma na vodi, tereni za golf, teniski tereni, otvoreni i zatvoreni objekti sportske rekreacije, male vještačke akumulacije sa kupalištem, bazeni za kupanje, velnesi objekti, zabavno-rekreativne staze i putevi (trim-staze, staze zdravlja, vidikovci, panoramski putevi, biciklističke staze, pješačke staze, staze za motorne sanke i slično), uređene obale rijeke i jezera, objekti za posmatranje prirodnih rijetkosti, objekti za predah i kraće zadržavanje turista, objekti za avanturističke aktivnosti i drugo. Turističku suprastrukturu čine ugostiteljski objekti, kao i galerije, izložbeni, kongresni i zabavni objekti koji su u neposrednoj vezi sa ugostiteljskim objektima i objektima sportsko-rekreativnog sadržaja ili sa njima čine jedinstvenu cjelinu.

Zakon o turizmu Republike Srske propisuje u odredbama člana 13. stav 1. da Vlada, odnosno drugi nadležni organ u skladu sa zakonom, može odlukom prirodno bogatstvo ili dobro u opštoj upotrebi pogodno za izgradnju turističke infrastrukture i turističke suprastrukture dati na korišćenje i upravljanje pravnom licu dodelom koncesije.

Naknada za korišćenje javnih dobara je javni prihod sličan taksi, jer se, kao i taksa, uvodi na osnovu državnog imperija, a plaća se za pravo koje obveznik naknade dobija od države (nosioca javne svojine). Dok kod takse mora postojati veza između njene visine i troškova pružanja javne usluge, kod naknade to može, a ne mora biti, slučaj[2].

Mnoge lokalne komunalne takse, u skladu sa GFS klasifikacijom javnih prihoda, su svrstane među poreze na upotrebu dobara i na dozvolu da se dobra upotrebljavaju ili delatnosti obavljaju. I nezavisno od suštine (prirode objekta oporezivanja) ako iznos dažbine ne zavisi od troška usluge koju pruža javnopravno telo, radi se o porezu, a ne o taksi, ma kakav bio zakonski naziv[2].

IV ZAKLJUČAK

Boravišne takse predstavljaju značajan prihod turističkih organizacija i samim tim imaju veliki značaj za razvoj turizma. Iako u nazivu pojma ima reč „taksa“, boravišna taksa po pravnoj prirodi nije taksa. Radi se, zapravo, o naknadi za korišćenje javnih dobara (komunalne, saobraćajne i turističke infrastrukture i suprastrukture). Stoga mislim da bi bilo pravno prihvatljivije da se koristi termin boravišna naknada umesto termina boravišna taksa.

LITERATURA

- [1] Bejatović, M. (2010), Finansije i finansijsko pravo, Pravni fakultet za privredu i pravosude i Privredna akademija Novi Sad;
- [2] Popović, D. (2015). Poresko pravo, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd;
- [3] Raičević, B., Radičić M. (1996), Javne finansije, Financing center, Novi Sad;
- [4] Vujišić, D., Mićović, A. (2016), Poslovanje i usluge turističko-ugostiteljskih subjekata, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu;

²² Član 2. Zakona o turizmu Republike Srske

¹⁹ Zakon o turizmu RS, član 105.

²⁰ Zakon o boravišnoj pristojbi RH, članak 4. i 5.

²¹ Zakon o budžetskom sistemu, *Sl. glasnik RS*, broj 54/2009, 73/2010, 101/2010, 101/2011, 93/2012, 62/2013, 63/2013, 108/2013, 142/2014, 68/2015, 103/2015, član 17. Stav 4.

- [5] Zakon o bezbjednosti saobraćaja na putevima Republike Srpske, *Službeni glasnik Republike Srpske*, broj 63/2011;
- [6] Zakon o boravišnoj taksi, *Sl. glasnik Republike Srpske*, broj 78/2011, 106/2015;
- [7] Zakon o boravišnoj pristojbi, *Narodne novine RH*, broj 152/08, 59/09, 97/13, 158/13, 30/14;
- [8] Zakon o budžetskom sistemu, *Sl. glasnik RS*, broj 54/2009, 73/2010, 101/2010, 101/2011, 93/2012, 62/2013, 63/2013, 108/2013, 142/2014, 68/2015, 103/2015;
- [9] Zakon o komunalnim djelatnostima Republike Srpske, *Sl. glasnik Republik Srpske*, broj 124/11;
- [10] Zakon o turizmu, *Sl. glasnik RS*, broj 36/2009, 88/2010, 99/2011, 93/2012, 84/2015;
- [11] Zakon o turizmu Republike Srpske, *Sl. glasnik Republike Srpske*, broj 70/2011;
- [12] Zakon o železnicama Republike Srpske, *Sl. glasnik Republike Srpske*, broj 58/01, 110/03, 113/05, 59/08;
- [13] Uredba o najvišem i najnižem iznosu boravišne takse, *Sl. glasnik RS*, broj 44/2013, 132/2014;
- [14] Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2016. godinu, *Narodne Novine RH*, broj 76/2015;
- [15] Odluka o boravišnoj taksi, *Sl. list grada Beograda*, broj 5/2002, 37/2004, 29/2005, 19/2007, 43/2007, 53/2008, 33/2009, 60/2009, 65/2012;
- [16]<http://www.vladars.net/sr-SP-Cyril/Vlada/Ministarstva/MTT/Pages/default.aspx#collapsible3> (26.09.2016.).

Правни оквир туристичке дјелатности у Републици Српској

Legal framework of tourism business in the Republic of Srpska

Миломир Чодо, Правни факултет, Европски универзитет Брчко дистрикт БиХ; Дајана Мандић, Правни Факултет, Универзитет у Београду

Сажетак— Облици привредне дјелатности у савременом друштву су различити па су ти облици са мањим или већим степеном развијени и у Републици Српској. Један од облика привредне дјелатности је и туризам. Правна држава регулише правним нормама и питања из привредне дјелатности па тако и питања везана за туризам, а што је случај и са Босном и Херцеговином односно Републиком Српском. Правни оквир је у ствар скуп правних прописа који се односе на поједина питања. Тако да је правни оквир туристичке дјелатности у Републици Српској скуп правних прописа који се односе на туризам.

Правне норме које се односе на туризам су садржане у Уставу Републике Српске као највишем правном акту који регулише и основе економског уређења, значи и основе привређивања па тиме и туризма као привредне гране.

Осим у Уставу ове норме су садржане у низу закона у Републици Српској али и подзаконских аката.

За туризам као и друге привредне гране је свакако важно уговорање.

Уговорање се као правни однос између људи развијало кроз све епохе друштвеног живота, те је тако стицало различите форме и облике. Уговор је и сам постао извор облигације. За туризам је карактеристично више уговора и као такви су предмет изучавања облигационог права као гране грађанског права.

Кључне ријечи – туристичка дјелатност, привредна друштва, уговор, услуге, обавезе,

Abstract – Forms of economic activity in modern society are different but these shapes with smaller or larger degree, and developed in the Republic of Serpska. One of the forms of economic activity is tourism. The rule of law regulating the legal norms and questions of economic activity including the issues related to tourism, which is the case with Bosnia and Herzegovina and the Republic of Srpska. The legal framework in the matter of collection of legal regulations relating to certain questions. So that the legal framework of tourist activity in the Republic of Serbian set of legal regulations related to tourism.

In addition to the constitution of this standard are contained in a series of Law in Serbian as well as by-laws.

For tourism and other economic sectors is certainly important contracting.

Contracting as a legal relationship between humans evolved through all epochs of social life, and thus acquired different forms and shapes. Contract and I have become a source of obligations. For tourism is characterized by multiple contracts and as such are subject to the study of contract law as a branch of civil law.

Keywords – tourism tourism, business organizations, contract, services, obligations

I. УВОД

У данашњем степену развоја друштва, а тиме и привреде туризам се карактерише као један од најзначајнијих механизама развоја привреде. Он је дјелатност која повезује људе, односно континенте, народе и државе. Ова чињеница засигурно утиче позитивно на ефикасност и брзину туристичког развоја.

Туризам представља скуп односа и појава које произилазе из боравка странаца у неком мјесту, ако тај боравак не подразумијева промјену пребивалишта и није везан за стицање зараде. Туризам је свако путовање које нема за циљ обављање неке привредне дјелатности. Турист је особа која путује најмање 24 сата изван мјesta сталног боравка, осим у случају крстарења, када то путовање подразумијева временски период краћи од 24 сата.¹

Законска дефиниција туризма у Републици Српској гласи: "Туризам је скуп односа и појава које произилазе из путовања и боравка посјетилаца неког мјеста, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако са таквим боравком није повезана никаква њихова привредна дјелатност".²

Подјеле туризма су различите али за Републику Српску издвајамо зимски туризам, рјечни туризам, вјерски туризам, сеоски туризам што представља облике туризма за које на овом простору постоје значајни предуслови.

¹ <http://www.tourism.in.rs/index.php...> (03.12.2016. године)

² Закон о туризму (Службени гласник Републике Српске број 70/11 и 67/13)

За туризам је карактеристично, као и друге облике дјелатности и правне послове да имају свој правни оквир који утврђује начин обављања дјелатности, субјекте, надлежности, одговорност, а што је све регулисано правним нормама.

Смисао права у једној држави или правној заједници друге врсте не може се у потпуности разумјети ако се не узму у обзир општа гледишта која су се развијала заједно с правом, као дио културе ток народа или опште културе.³ Друштвени однос је у суштини резултат понашања човјека у спољном свијету. Код туристичке дјелатности настају различити друштвени односи.

Друштвени однос постаје правни однос уколико је он регулисан правном нормом.⁴ Како су и односи између субјекта туризма регулисани правним нормама тиме су и они правни односи. У зависности од области друштвеног живота на коју се односе ова правила понашања развиле су се и различите гране права.

Грађанско право или "цивилно право" је скуп правних норми којима се уређују друштвени односи у које субјекти права, ступају поводом ствари, чинидби и имовине, и такви односи се називају грађанскоправним односима. Грађанско право је дио правног система који уређује субјективна грађанска права.⁵

У принципу правна регулатива која се тиче туризма представља скуп правних норми које су дио грађanskog права и то његових грана облигационог права, привредног права али и грађanskog процесног права.

II. ОСНОВНИ ЗАКОНИ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ КОЈИ ЗА ПРЕДМЕТ РЕГУЛИСАЊА ИМАЈУ ТУРИЗАМ

Више је закона у Републици Српској који за предмет своје регулативе имају туризам као дјелатност. Поједини од тих закона су општи закони који се примјењују на све правне односе и послове, а поједини су специјални, регулишу само туризам, *lex specialis*.

Код стања правне ствари да је једно исто питање које се односи на туризам различито регулисано општим законом у односу на специјални закон, примјењује се специјални.

Закон о облигационим односима који се примјењује на туризам

Закон о облигационим односима за предмет свог регулисања има облигационе односе, односно облигације у које ступају правна и физичка лица.

Видљиво је да је то однос у којем повјерилац има право да од дужника захтјева испуњење обавезе (чињење, нечињење или трпљење) док је дужник обавезан да то испуни.

³ Лукић, Р. и Кошутић, Б. (2008), Увод у право, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд, стр. 1-5.

⁴ Станковић, Н. (2016), Кривично право општи дио, Европски универзитет, Брчко, стр.17.

⁵ Водинелић, В. (2007), Увод у грађанско право, Издавачко предузеће „Номос“, Београд, стр.3.

У оквиру туристичке дјелатности туристички субјекти (туристичке агенције, туристи, организатори туристичких путовања и други) ступају у разне облигационе односе.

У начелу и туристички субјекти су физичка или правна лица. Значи да и Закон о облигационим односима представља правни оквир туризма и као такав регулише туристичку дјелатност. Извори облигационих односа код туризма су најчешће уговори али и проузроковање штете као и једнострane изјаве воље.

Овим законом уређују се облигациони односи који настају из уговора, проузроковања штете, стицања без основа, пословодства без налога, једнострane изјаве воље и других законом утврђених чињеница.⁶

Један од најзначајнијих и специфичних извора туристичких облигација су уговори који се закључују између субјекта туризма, а њихов предмет је пружање туристичких услуга.

Уговором о организовању путовања је један од таквих уговора. Код овог уговора обавезује се организатор путовања да прибави путнику скуп услуга које се састоје од превоза, боравка и других услуга које су са њима везане, а путник се обавезује да организатору плати једну укупну (паушалну) цијену.⁷

Такође као извор туристичких облигација јавља се и Посреднички уговор о путовању. Код овог уговора посредник се обавезује да, у име и за рачун путника, закључи било уговор о организовању путовања било уговор о извршењу једне или више посебних услуга које омогућују да се оствари неко путовање или боравак, а путник се обавезује да за то плати накнаду.⁸

Као најзначајни уговор ове врсте, а који је прописан у члан 885. Закона о облигационим односима је Уговор о алотману. Код овог уговора угоститељ се обавезује да у току одређеног времена стави на располагање туристичкој агенцији одређени број лежаја у одређеном објекту, пружи угоститељске услуге лицима које упути агенција и плати јој одређену провизију, а ова се обавезује да настоји да их попуни односно да обавести у утврђеним роковима да то није у могућности, као и да плати цијену пружених услуга, уколико је користила ангажоване хотелске капацитете.

Уговор о алотману је по својој врсти формални уговор и мора бити закључен у писменој форми.

Из садржаја уговора се може закључити да су уговорне стране туристичка агенција и угоститељ најчешће се ради о хотелима као носиоцима угоститељске дјелатности. Једна од уговорних обавеза, код овог теретног уговора, је

⁶ Закон о облигационим односима (објављен у Службеном листу СФРЈ број: 29/78, 39/85, 57/89 и 31/93 и Службени гласник РС”, бр. 17/93, 3/96, 39/03, 74/04)

⁷ Закон о облигационим односима (објављен у Службеном листу СФРЈ број: 29/78, 39/85, 57/89 и 31/93 и Службени гласник РС”, бр. 17/93, 3/96, 39/03, 74/04)

⁸ Закон о облигационим односима (објављен у Службеном листу СФРЈ број: 29/78, 39/85, 57/89 и 31/93 и Службени гласник РС”, бр. 17/93, 3/96, 39/03, 74/04)

дужност агенције да обавештава угоститеља о току попуњавања смештајних капацитета.

Даље када агенција не може да попуни све капаците смјештаја хотела у договореном – уговореном року је дужна обавјестити угоститеља како би овај могао наставити промет тих капацитета.

Закон о туризму као закон који регулише туристичку дјелатност

Закон о туризму у Републици Српској је објављен у Службеном гласнику Републике Српске број:70/11, а његове измене и допуне у Службеном гласнику Републике Српске број: 67/13.

Овај закон је специјални закон или *lex specijalis* чије одредбе се примјењују само на туристичку дјелатност, али не на друге привредне дјелатности.

Закон је састављен од дванаест поглавља и 115 чланова. Ступањем на снагу овог закона престао је да важи Закон о туризму објављен у Службеном гласнику Републике Српске, бр.55/03, 63/07 и 101/07.

Закон о туризму је као што је наведено подјељен у више поглавља, а најзначајнија су:

- основне одредбе,
- планирање и развој туризма,
- туристичка дјелатност и субјекти у туризму,
- туристичке (путничке) агенције,
- услуге у туризму и
- финансирање туризма.

Предмет овог закона је планирање и развој туризма, туристички субјекти, услови за обављање туристичке дјелатности, туристичке (путничке) агенције, туристички водичи, туристички пратиоци и туристички аниматори, услуге у туризму, промоција и унапређивање туризма, подстицаји у туризму, регистар туризма, инспекцијски надзор, као и друга питања од значаја за развој и унапређивање туризма.⁹

Овај закон садржи дефиниције основних појмова из ове области као што су: туриста, корисник туристичке услуге, туристичка дестинација, туристичка инфраструктура, узансе у туризму, виша сила и друго.

Сем овог закона правни оквир за туризам у Републици Српској представљају и нижи правни акти уредбе и правилници.

Издвајамо ниже акте како слиједи: уредбу о условима и критеријумима за додјелу намјенских средстава за развој туризма, правилник о облику, начину и садржају књиге утисака за обављање туристичке дјелатности, правилник о минимално техничким условима у погледу пословног простора, уређаја и опреме за обављање

туристичке дјелатности, као и услове у погледу запослених, правилник о начину пружања туристичких услуга и изнајмљивањем возила, правилник о садржају и начину истицања туристичке сигнализације, правилник о садржају и изгледу регистра туризма и други подзаконски акти.

III. ЗАКЉУЧАК

Туризам као привредна дјелатност у оквиру које правни субјекти ступају у различите односе су по природи друштвени односи али и правни односи.

Наведени односи су правни односи јер су они регулисани правним нормама. Правни субјекти који ступају у ове односе, а у оквиру туристичке дјелатности су физичка и правна лица и називају се туристичким субјектима.

Како је туризам запримио значајно мјесто у привредном развоју савременог друштва па тиме и у развоју Републике Српске то се створила потреба да законодавац ову дјелатност сем регулативе у општим законским нормама регулише и у специјалном закону, Закону о туризму који је *lex specijalis*.

Значи да Закон о туризму заједно са више подзаконских аката које је донијела Влада Републике Српске и Министарство трговине и туризма Републике Српске представља правни оквир развоја и одвијања туризма.

У погледу подзаконских аката јасно је да се ради о уредбама, правилницима и упутствима како је наведено у овом раду.

Осим овог наведеног правног оквира туризма, а који оквир је специјалног карактера правни оквир туризма чине и општи закони првенствено Закон о облигационим односима, Закон о парничном поступку као и Закон о привредним друштвима.

Одредбе ових закона се примјењују на туризам у ситуацији када одређена питања нису регулисана Законом о туризму.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Водинелић, В. (2007), Увод у грађанско право, Издавачко предузеће „Номос“, Београд, стр.3.
- [2] Лукић, Р. и Кошутић, Б. (2008), Увод у право, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд, стр. 1-5.
- [3] Станковић, Н. (2016), Кривично право општи дио, Европски универзитет, Брчко, стр.17.
- [4] Закон о облигационим односима (објављен у Службеном листу СФРЈ број: 29/78, 39/85, 57/89 и 31/93 и Службени гласник РС”, бр. 17/93, 3/96, 39/03, 74/04)
- [5] Закон о туризму (Службени гласник Републике Српске број 70/11 и 67/13)
- [6] <http://www.tourism.in.rs>

⁹ Закон о туризму (Службени гласник Републике Српске број: 70/11 и 67/13).

Simulacija poslovnog procesa u turizmu primenom SIMPROCESS softvera

Simulation of business processes in tourism using the SIMPROCESS software

Željko Milovanović, JKP „Vodovod“ Zaječar, Milan Stojanović, Univerzitet Singidunum, Dušan Regodić, Univerzitet Singidunum

Sažetak - Turistički lokalitet Lazareva pećina otvoren je za posetioce 2009. godine, kada je po prvi put primjenjen sistem rada koji podrazumeva postojanje radnog vremena za posete i stalno prisustvo vodiča u tom periodu. Nakon nekoliko godina rada javlja se potreba preispitivanja ekonomičnosti i efikasnosti postavljenog sistema. Kako bi se utvrdila opravdanost promena, a da poslovni proces ne bude ugrožen, pristupa se veštačkoj analizi rešenja, simulaciji i optimizaciji na osnovu rezultata simulacije.

Cilj istraživanja je da se snimi organizacija i tok rada, izradi kompjuterski model ovog procesa i utvrde optimalna rešenja za poboljšanje postojećeg toka rada. Utvrditi da li je dovoljan jedan vodič da opslužuje lokalitet ili je potrebno povremeno ili stalno angažovati dodatne vodiče kako bi se posete odvijale bez zastoja. Prethodni period obezbeđuje sve potrebne podatke kako bi se definisao model i uspešno sprovedla simulacija.

Ključne reči – Turizam; Lazareva pećina; Simulacija poslovnog procesa; softverski paket SIMPROCESS

Abstract – Tourist site of Lazar's cave is opened for visitors in 2009, when for the first time applied the system of work which implies the existence of the working time of the visit and the constant presence of guide in that period. After several years of work there is a need to review the economy and efficiency of the system set. In order to determine the reasonableness of the changes, and that the business process is not compromised, access to artificial solutions analysis, simulation and optimization based on simulation results.

The aim of this paper is to record the organization and flow of work, making computer model of this process and identify the best solutions for improving existing workflow. Determine whether it is sufficient that one guide serves the locality or need occasionally or permanently hire additional guides to visit to take place without delay. Previous period provides all the information needed to define the model and successfully conducted a simulation.

Keywords – Tourism; Lazar's cave; Simulation of business processes; software package SIMPROCESS

I. UVOD

Poslovni proces predstavlja niz logički povezanih aktivnosti koje korišćenjem resursa preduzeća zadovoljavaju potrebe korisnika i ciljeve preduzeća. U uslovima globalne konkurenциje organizacija ima pojačanu potrebu za konkurenčkom prednošću. Posmatranje preduzeća kroz procese daje mogućnost preciznog definisanja poslovanja. Upravljanje ovim procesima doprinosi poboljšanju kvaliteta proizvoda ili usluge a samim tim i ostvarenju ciljeva preduzeća. Potrebno je nalaziti optimalna rešenja za korišćenje resursa, smanjenje troškova i poboljšanje kvaliteta.

Kako isprobati nove ideje, proveriti potencijalna poboljšanja a da to ne bude previše skupo, da vreme sprovođenja ne bude predugo i da posledice ne budu štetne po poslovanju? Odgovor je simulacija. Simulacija je pokušaj da se napravi model sistema i generiše nekoliko scenarija da bi se videlo kako sistem radi. [1] To je tehnika koja dozvoljava predstavljanje procesa, ljudi i tehnologije dinamičkim kompjuterskim modelom.

Pre opisivanja bilo koje tehnike potrebno je definisati šta je poslovni proces. Po Davenportu (1993) procesi se definišu kao „strukturirani, merljivi skup aktivnosti dizajniranih da proizvedu određeni output za određenog kupca ili tržište“. Postoji mnogo drugih definicija ali u suštini su sve iste: procesi su odnosi između ulaza i izlaza, gde se ulazi transformišu u izlaze kroz serije aktivnosti, koje dodaju vrednost ulazima. [2]

Hammer (1990) definije poslovne procese kao „skup aktivnosti koji uzima više od jedne vrste ulaza i stvara izlaz koji ima vrednost za kupca“. Ipak važna razlika je da su procesi povezani sa preduzećima jer definišu način na koji će ciljevi preduzeća biti postignuti tj. da li su oni deo procesa. [2]

Macintosh (1993) predlaže definisanje obogaćenog predstavljanja procesa i korišćenje pristupa zasnovanog na znanju kako bi se napravo novi inteligentni alat za modeliranje poslovnog procesa. Ovim se dozvoljava predstavljanje aktivnosti uključujući vreme, resurse, tokove, uslovljenost i dopustivost i ako nisu dati drugi detalji. Prema Macintoshu

modeli poslovnih procesa se mogu upotrebiti da obezbede podršku odlučivanju u: analizi, planiranju i reinžinjeringu procesa. Giaglis i Doukidis (1997) naglašavaju upotrebu poslovnih modela za promene u upravljanju koje mogu biti u smislu potrebe za učenjem, analize, nadgledanje i kontrolu procesa i potrebe za opisnim modelima i modelima odlučivanja. [2]

Upravljanje poslovnim procesima - Business Process Management (BPM) privlači pažnju više od decenije. Sa upravljanja poslovnim procesima prelazi na poboljšanje poslovnih procesa. Polje upravljanja poslovnim procesima sada obuhvata dizajn, definisanje, kontrolu i analizu poslovnih procesa. Preduzeća poboljšavaju svoje performanse konstantnom procenom porasta vrednosti u svim delovima procesa. Postoje različite mogućnosti da se sadašnji procesi zamene najboljim alternativama. Intuitivni izbor može da da vrlo negativne rezultate umesto očekivanih boljataka.

Simulacija je tehnika pogodna da podržava redizajniranje procesa. Korišćenjem simulacije procesi mogu biti ocenjivani i upoređivani. Simulacija omogućava kvantitativnu procenu uticaja koji će dizajn procesa imati na performanse procesa i kvalitativno podržan izbor kako bi se izabralo najbolji mogući dizajn procesa.

Glavni cilj ovog rada je da se sprovede istraživanje pomoću integrisanog alata za simuliranje poslovnih procesa - SIMPROCESS, i utvrdi da li je turističkoj destinaciji Lazareva pećina dovoljan jedan vodič za opsluživanje ili je pak potrebno stalno dodatno angažovanje više vodiča kako se ne bi javljali zastoji u radu tj. posetama. Upravo pomenutim softverskim alatom, izvršićemo simulaciju poslovnog procesa i doći do rezultata.

II. SIMULACIJA POSLOVNOG PROCESA

Simulacija je prema Šenonu „proces dizajniranja modela realnog sistema i sprovođenje eksperimenta sa tim modelom radi razumevanja ponašanja sistema ili evaluiranja različitih strategija (u okviru granica zadatih kriterijumom ili setom kriterijuma)“. [3] Na osnovu navedene definicije, ista se može dalje nadgraditi u smislu da poslovne simulacione igre predstavljaju aktivnosti u kojima se mogu oponašati realna stanja iz spoljašnjeg sveta, ali u uslovima zaštićene i kontrolisane sredine, a sve sa ciljem upoznavanja određenog poslovnog procesa ili ogleda sa tokovima i krajnjim rezultatima.

Po Keltonu i dr. (1996) simulacija je skup metoda i aplikacija koje imaju cilj da oponašaju rad realnog sistema. Simulacija može biti klasifikovana, u odnosu na pojedine karakteristike, kao deterministička (ulazni podaci su fiksni) ili stohastička (ulazni podaci su slučajni), statički (matematički opis sistema ne zavisi od vremena) ili dinamički (vreme igra ključnu ulogu) i kontinuirani (sistem stalno menja stanja) ili diskretni (događaji se dešavaju u posebnim vremenskim trenucima). [2]

Neophodna su četiri koraka prilikom izrade simulacije poslovnog procesa. To su:

1. Izrada modela
2. Pokretanje simulacije
3. Analiziranje rezultata i
4. Procena alternativnih scenarija.

Prvi zadatak u procesu simulacije je modeliranje poslovnog procesa. Model procesa je u osnovi dijagram koji pokazuje redosled aktivnosti i tokove između njih. Proses se mapira kroz model procesa, eventualno dopunjeno pratećom dokumentacijom. Zatim se identificuju podprocesi i aktivnosti. Definisanje protoka se ostvaruje identifikovanjem entiteta koji prolaze kroz sistem i opisom veza koji povezuju različite delove procesa. Aktivnosti troše resurse i potrebno je vreme da bi se izvršile. Resursi mogu biti ljudi ili mašine uključene u proces, troše se i mogu biti zauzeti dok obavljaju zadatke. Sledeći zadatak je raspodela resursa na aktivnosti. Treći zadatak je raspoređivanje dolazaka u proces. Ovo predstavlja broj izvršenja procesa i njihovu učestalost. Model treba da bude verifikovan da bi se utvrdilo da ne sadrži greške.

Složenost modernih poslovnih procesa se povećava. Da bi se upravljalo ovom složenošću, Becker je formulisao šest glavnih kriterijuma za modele poslovnih procesa. Ti kriterijumi su:

1. Tačnost, potrebno je da model bude sintaksički i semantički tačan.
2. Važnost, model ne treba da sadrži nevažne detalje.
3. Ekonomski efikasnost, model treba da posluži određenoj svrsi koja prevazilazi troškove modeliranja.
4. Jasnoća, model treba da bude (intuitivno) razumljiv čitaocu.
5. Kompatibilnost, modeli treba da budu zasnovani na isitim konvencijama unutar modela i između modela.
6. Sistemski dizajn, model treba da ima dobro definisane interfejsse za druge tipove modela, kao što su organizacioni grafici i modeli podataka. [4]

Modeliranje omogućava korisniku da vizualizuje procese. Ovo povećava razumevanje odnosa i efekata između aktivnosti i olakšava proces validacije.

Dok modeliranje omogućava da se procesi vizualizuju, simulacija ih oživljava. Model, kad se simulira, oponaša operacije poslovanja. To je način da se bez troškova i rizika relociraju resursi, promeni način organizacije aktivnosti, i primeni nova tehnologija. Simulacija daje odgovore na pitanja “šta ako...” i “kada bi...” Simulacija omogućava da se vide

ljudi, mašine, dokumentacija, višak ili nedostatak resursa..., i sve to u vrlo kratkom vremenskom periodu. Simulacija obezbeđuje donošenje boljih odluka kao što su odluke vezane za raspoređivanje resursa, raspored smena, pravila za zaposlene itd.

Upotreba simulacija se najčešće događa kada ne postoji mogućnost za vršenje proba iste na realnim sistemima, a usled:

- nedostupnosti realnog sistema
- potencijalno predstavljanje opasnosti pokušajem da se eksperimentiše na realnom sistemu
- mogućnost neprihvatanja da se vrše bilo kakve promene ili probe na realnom sistemu
- realni sistem ni ne postoji, već u sledećim postupcima tek treba da bude napravljen
- najčešće su troškovi eksperimenata na realnom sistemu izuzetno visoki
- bilo bi potrebno izdvajanje dosta vremena za probe na realnom sistemu.

Da bi simulacija dala tačne rezultate sve simulacije podprocesa treba da daju tačne rezultate. Simulacioni alat može da pokaže animiranu sliku toka procesa. Kada je simulacija završena mogu se analizirati rezultati. Da bi se dobili korisni zaključci iz rezultata, sprovodi se analiza ulaznih i izlaznih podataka.

Simuliranje poslovnih procesa pored svojih benefita ima i puno izazova. Potrebno je napraviti model koristeći posebne alate, ne mogu se koristiti postojeći model i obrada podataka. Teško je precizno modelirati sve resurse, nivo detalja koji je potreban često zahteva dodatnu analizu podataka i poznavanje istorijskih podataka. Modeliranje se fokusira na statičko stanje procesa.

III. METODI

SIMPROCESS je hijerarhijski i integrisani alat za simulaciju koji radikalno poboljšava produktivnost modeliranja procesa i analize. SIMPROCESS je dizajniran za BPR i IT profesionalce u proizvodnim i uslužnim preduzećima koji imaju potrebu da smanje vreme i rizik koji se javljaju u pokušajima da se zadovolje potrebe kupaca i razviju novi proizvodi. Za razliku od ostalih alata, SIMPROCESS ujedinjuje mapiranje procesa, hijerarhijsku simulaciju, i analizu troškova u jedan alat. Arhitektura SIMPROCESS-a omogućava integrisani okvir za ABC (activity-based costing). Gradivni blokovi SIMPROCESS-a imenuju procese, resurse, i entitete (protok objekata), mostovi ABC i analiza dinamičkih procesa. [5]

SIMPROCESS koristi četiri koraka kako bi se modelirali ođeđeni procesi.

1. Kreiranje modela procesa

Kreiranje modela je vrlo jednostavno. Prvo se grafički predstave aktivnosti i procesi izborom sa palete alatki i povezuju se konektorima kako bi se definisao tok procesa. Drugo, definišu se entiteti (objekti protoka) i resursi koji se upotrebljavaju. Treće, može se uređivati ponašanje modela i kreirati realističan model poslovnog procesa tako što se popunjavaju dijalogi.

2. Simuliranje procesa

Pre izvođenja simulacije treba izabrati mere performansi od interesa. To mogu biti troškovi aktivnosti za procese, izveštaji potrošnje resursa, izveštaji o entitetima. Kada se pokrene simulacija SIMPROCESS automatski verifikuje model i započinje unapređenje vremena simulacije. Tokom simulacije SIMPROCESS omogućava animirane slike protoka koje pomažu vizualizaciji procesa. SIMPROCESS može da generiše grafike u realnom vremenu, omogućavajući da se sagledaju ključne performance za vreme simulacije.

3. Analiza rezultata

Kada je simulacija završena mogu se pogledati rezultati i analizirati performance. Pored automatski generisanog vremena, protoka, vremena čekanja, iskorišćenja resursa i izveštaja troškova, SIMPROCESS dozvoljava i formiranje korisničkih izveštaja za praćenje nivoa usluge, ili inventara. Svi SIMPROCESS izveštaji mogu biti predstavljeni u grafičkoj ili tabelarnoj formi, štampani ili eksportovani za druge softverske pakete.

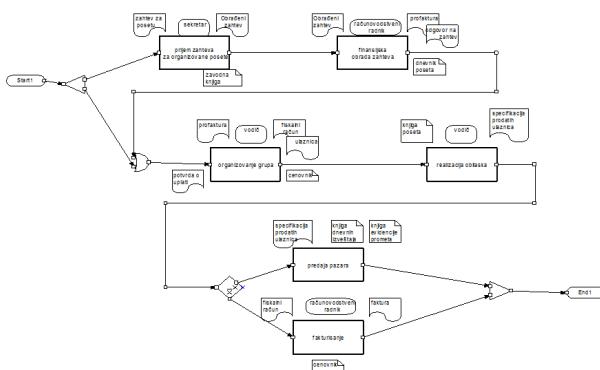
4. Ocena alternative

Primarna svrha korišćenja SIMPROCESS-a je da proceni alternativne poslovne odluke. Da bi se olakšale važne aktivnosti podrške odlučivanju, SIMPROCESS obezbeđuje dve jedinstvene funkcije koje se zovu: "Alternative Subprocesses" i "Design of Experiment". Funkcija "Alternative Sub-processes" omogućava kreiranje alternativnih prezentacija poslovnog procesa koristeći objektno orijentisani interfejs. The "Design of Experiment" omogućava da se definišu parametri koji se žele ispitati ili upoređivati.

Koristeći ove moćne funkcije potrebno je samo definisati poslovne alternative a SIMPROCESS će uraditi ostalo. Kada se simulacija pokrene mogu se upoređivati alternative i izvršiti izbor one koja maksimizira nivo usluge i profit.

- Proces se, najpre, opisuje kartom procesa korišćenjem programa Visual Processes. Karta procesa organizovanja i sprovođenja poseta Lazarevoj pećini data je na Slici 1.
- Pokretanje procesa inicirano je dolaskom posetioca na lokalitet ili primanjem zahteva za posetu.

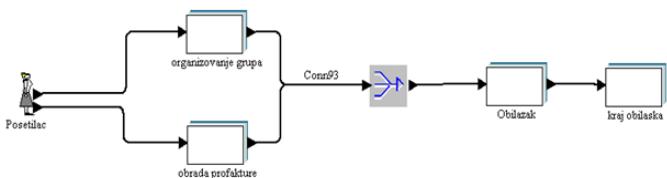
- Proces je složen i ima nekoliko podprocesa. Posete koje organizuju turističke agencije ili druge organizacije imaju posebnu proceduru. Oni šalju zahtev-najavu za organizovanu posetu. Sekretar prima zahtev i zavodi ga u knjigu, obrađuje zahtev i šalje računovodstvu.
- U računovodstvu se zahtev finansijski obrađuje i računovodstveni radnik izdaje profakturu i odgovor na zahtev. Profaktura se šalje organizatoru posete i vodiču na lokalitetu. Vodi se i dnevnik posete.
- Posetioci koji sami dođu na lokalitet kupuju ulaznice i spontano se organizuju u grupe. Svaki posetilac kupuje ulaznicu i dobija fiskalni račun.
- Organizovane grupe donose dokaz o uplati na osnovu koga im se izdaju ulaznice. O vremenu dolazaka organizovanih grupa vodiči dobijaju obaveštenje preko kopije profakture koju dobijaju od računovodstva. Uz ulaznice se izdaje i fiskalni račun koji zadržava vodič zbog fakturisanja.
- Realizacija obilaska se obavlja od strane jednog vodiča. Grupe su ograničene na minimum 2 posetioca a maksimalno 30. Svaki obilazak traje 30 minuta i započinje kada je vodič sloboden. Nakon završene posete vodič upisuje podatke u knjigu poseta i formira specifikaciju ulaznica.
- Predaja paza se obavlja svakodnevno. Na kraju radnog dana formira se dnevni izveštaj prometa koji se čuva u knjizi dnevnih izveštaja a promet se upisuje u knjigu evidencije prometa. Pazar se predaj zajedno sa specifikacijom ulaznica prodatih na taj dan.
- Faturisanje je proces koji se odnosi na organizovane posete. Na osnovu fiskalnog računa i profakture računovodstveni radnik formira fakturu za naplatu.



Slika 1. Karta poslovnog procesa

Razmatrani proces se simulira pomoću SIMPROCESS-a. Simulira se, zapravo deo poslovnog procesa koji se odnosi na izvođenje poseta u Lazarevoj pećini. Slika 2. pokazuje najviši nivo posmatranih procesa. Proses započinje kada posetioci dođu na ulaz pećine a završava se realizacijom obilaska.

Nakon dolaska svaki posetilac prolazi kroz određeni proces obrade, nakon čega sledi obilazak. Na kraju posetioci napuštaju turistički lokalitet čime se završava proces.

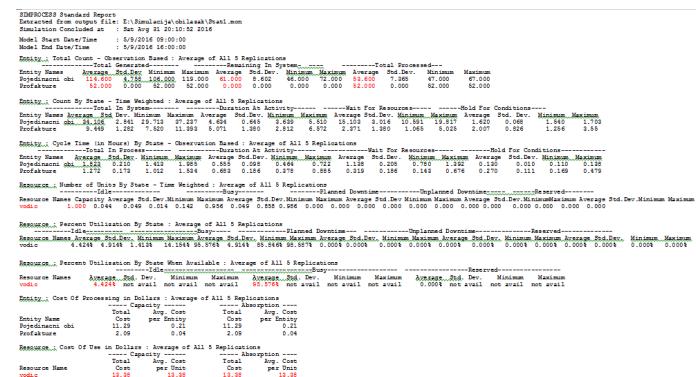


Slika 2. Najviši nivo posmatranog procesa

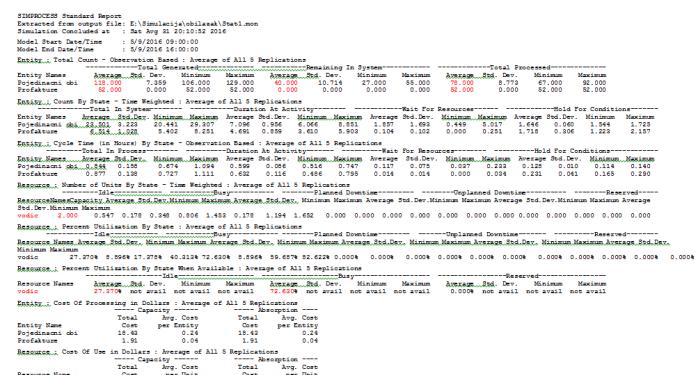
IV. REZULTATI

SIMPROCESS simulacija se ponavlja za tri alternativne: angažovanje 1 vodiča, angažovanje 2 vodiča ili angažovanje 3 vodiča.

Simulirano je 5 puta za svaku varijantu i dobijeni su izveštaji prikazani na slikama 3, 4 i 5:



Slika 3. Simulacija sa jednim vodičem



Slika 4. Simulacija sa dva vodiča

SIMPROCESS Standard Report											
Date and Time File : E:\Simulations\lazarevac\statist.mos											
Simulation Start Date and Time : Sat Aug 22 10:52:52 2014											
Model Name : Lazarevac											
Model End Date/Time : 5/9/2016 16:00:00											
Statistics Total Count - Observations Based : Average of All 5 Replications											
Density Names : Average Std Dev. Minimum Maximum Range Std. Dev. Minimum Maximum											
DensityNames obs : 42.000 0.000 52.000 52.000 0.000 0.000 42.000 0.000 52.000 52.000											
Statistics Total Count By State - Time Weighted : Average of All 5 Replications											
Density Names : Average Std Dev. Minimum Maximum Range Std. Dev. Minimum Maximum											
DensityNames obs : 22.754 0.000 47.245 47.245 0.000 0.000 22.754 0.000 47.245 47.245											
Statistics Total Cycle Time : Average of All 5 Replications											
Density Names : Average Std Dev. Minimum Maximum Range Std. Dev. Minimum Maximum											
DensityNames obs : 1.191 0.146 1.146 1.146 0.000 0.000 1.191 0.146 1.146 1.146											
Statistics Total Cost of Use in Dollars : Average of All 5 Replications											
Density Names : Average Std Dev. Minimum Maximum Range Std. Dev. Minimum Maximum											
DensityNames obs : 1.644 0.245 1.196 1.614 0.154 0.216 1.644 0.245 1.196 1.614											
Statistics Total Capacity : Average of All 5 Replications											
Density Names : Average Std Dev. Minimum Maximum Range Std. Dev. Minimum Maximum											
DensityNames obs : 17.22 0.000 17.22 17.22 0.000 0.000 17.22 0.000 17.22 17.22											
Statistics Total Cost of Use in Dollars : Average of All 5 Replications											
Density Names : Average Std Dev. Minimum Maximum Range Std. Dev. Minimum Maximum											
DensityNames obs : 16.90 0.000 16.90 16.90 0.000 0.000 16.90 0.000 16.90 16.90											

Slika 5. Simulacija sa tri vodiča

Analiziranjem izveštaja uočavaju se sledeći rezultati:

- Prosječan broj posetilaca u toku jednog dana je 116 a posetilaca koji dolaze sa organizovanim grupama 52.
- U slučaju kada lokalitet opslužuje samo jedan vodič veliki broj posetilaca ostaje u procesu što znači da se javljaju zagušenja, ipak troškovi angažovanja vodiča su najniži.
- U slučaju sa dva vodiča znatno se smanjuje broj posetilaca koji ostaju u procesu, angažovanost vodiča iznosi 73%, a troškovi su nešto veći.
- U slučaju tri vodiča uočava se da se broj posetilaca koji ostanu u procesu neznatno smanjio, neznatno se smanjio i trošak ali je vodič angažovan svega 45%.

Nakon procene sve tri alternative dolazi se do zaključka da je najbolje rešenje angažovati dva vodiča u okviru turističkog kompleksa Lazareva pećina.

V. ZAKLJUČAK

Potrebe za optimizacijom poslovnih procesa koja se sprovodi uz pomoć simulacije sve više rastu u realnosti. Realni sistemi su sve kompleksniji i nemoguće je analizirati ih putem pokušaja i greški. Pristup korišćenja simulacije pomaže u traženju optimalnih rešenja ili onih koja su najbliža optimalnim.

Ova potreba za eksperimentisanjem na modelima uslovila je pojavu mnogih alata za modeliranje poslovnih sistema i simulaciju nad modelima. Ovi alati su vrlo praktični jer ne zahtevaju visok nivo tehničkih znanja od strane korisnika.

Na osnovu izvršenog istraživanja, možemo zaključiti da je hijerarhijski i integrисani alat za simulaciju - SIMPROCESS i više nego koristan u izradi kompjuterskog modela procesa i utvrđivanja optimalnog rešenja za poboljšanje postojećeg toka rada turističkog lokaliteta Lazareva pećina.

Istraživanje je pokazalo da je za potrebe opsluživanja lokaliteta i nesmetano odvijanje turističkih poseta Lazareve pećine potrebno angažovati dva vodiča, čime se znatno smanjuje broj posetilaca koji ostaju u procesu.

LITERATURA

- [1] M.Kumar, J. Bhat, Discrete Event Monte-Carlo Simulation of Business Process for Capacity Planning: A Case Study, PACIS 2009 Proceedings. Paper 60. Dostupno na: [http://aisel.aisnet.org/pacis2009/60], (02.09.2016.)
- [2] R.Aguilar-Saven, Business process modelling: Review and framework, International Journal of Production Economics Vol. 90, Iss. 2, Amsterdam: Elsevier, 2004, pp. 129-149.
- [3] Shannon, R. (1975). Systems Simulation - The Artand Science. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New York.
- [4] M.H. Jansen-Vullers, M. Netjes, Business process simulation – a tool survey. In: Workshop and Tutorial on Practical Use of Coloured Petri Nets and the CPN Tools, Aarhus, Denmark (October 2006). Dostupno na: [http://www.daimi.au.dk/CPnets/workshop06/], (10.09.2016.)
- [5] S. Swegles, “Business process modeling with Simprocess”, Winter Simulation Conference, Atlanta: IEEE, 1997, pp. 606-611.

Program projekata za unapređenje turističke ponude na području Borskog okruga

The program projects for the improvement of tourist offer in the Bor district

Željko Milovanović, JKP „Vodovod“ Zaječar, Milan Stojanović, Univerzitet Singidunum, Dušan Regodić, Univerzitet Singidunum

Sažetak - Turizam je jedan od strateškim pravaca budućeg razvoja Srbije. Područje Borskog okruga, prvenstveno zaštićeno prirodno dobro Lazarev kanjon ima velike turističke potencijale.

Cilj istraživanja je definisanje program projekata za unapređenje turističke ponude Lazarevog kanjona. Cilj ovog program projekata je unapređenje i razvoj posebnih formi turizma zasnovanih na prirodnim resursima: ekoturizam, avanturistički turizam, ruralni turizam, obrazovni i dečiji turizam i sportski turizam. Prezentovani program projekti u radu, razrađeni su u softverskom paketu MS Project 2007.

Istraživanje u radu predstavlja polaznu osnovu za predstojeća i obuhvatnija istraživanja na čijim rezultatima bi se bazirala i ozbiljnija analiza i donošenje odluka za ovaj turistički dragulj Timočke krajine.

Ključne reči - Turizam; Lazar kanjon; Program projekata, softverski paket MS Project 2007

Abstract - Tourism is one of the strategic directions of future development of Serbia. Area Bor district, especially protected natural Lazar Canyon has great tourism potential.

The aim of this paper is to define the program of projects for the improvement of tourist offer of Lazar's canyon. The aim of this program is to advance the development of specific forms of tourism based on natural resources: ecotourism, adventure tourism, rural tourism, educational and children's tourism and sports tourism. The presented projects in the work program were developed in the software package MS Project, 2007.

The research in this paper provides a starting point for upcoming and more comprehensive research on the results of which would be based upon serious analysis and decision-making for this tourist jewel of the Timok region.

Keywords - Tourism; Lazar's Canyon; Program projects, software package MS Project 2007

I. UVOD

Turistička privreda u opštini Bor predstavlja značajan pravac razvoja i put za izlazak iz stanja monostruktурне privrede. Polazeći od prirodnih resursa i turističko ugostiteljskih objekata i kapaciteta, turizam treba da postane jedna od vodećih grana privrede uz aktivno angažovanje lokalne samouprave na obezbeđenju uslova i povoljnog ambijenta za dalji razvoj i izgradnju. [1]

Realizovani turistički promet Borskog okruga u 2015. godini nije na zadovoljavajućem nivou, tj. realizovano je 60% raspoloživih kapaciteta. Tokom 2015. godine Borski okrug je posetilo 56.000 turista, od čega 45.000 domaćih i 11.000 stranih turista. Ostvareno je 136.000 noćenja, od čega 106.000 noćenja domaćih i 30.000 noćenja stranih turista. [2]

Lazarev kanjon je zaštićeno prirodno dobro I kategorije, ovaj status dobio je 2000. godine, Uredbom o zaštiti spomenika prirode „Lazarev kanjon“. [3] Lazar kanjon je jedan od najimpresivnijih elemenata reljefa Kučaja i jedan od najznačajnijih centara biodiverziteta na Balkanu. Od ukupne površine spomenika prirode „Lazarev kanjon“, koja iznosi 1755,50ha, pod šumama je 1018,50ha. Ostale površine su goleti, kamenjari, livade i pašnjaci. [4]

Područje obuhvaćeno spomenikom prirode „Lazarev kanjon“ odlikuje se bogatstvom izuzetnih prirodnih vrednosti:

- Spletom krečnjačkih kanjonskih dolina impozantnih dimenzija i izrazitih morfoloških oblika.
- Brojnim i značajnim speleološkim objektima (više od 200 pećina i jama) u kanjonu Demižloka, Vejske reke i Lazareve reke.
- Pojavama i procesima kraške cirkulacije voda u slivu Zlotke reke (32km) i njenim sastavnicama, kao i značajnim izvorima - Zlotsko vrelo, Mikulj, Fontana Šojnji i dr.
- Florističkom i fitocenološkom raznovrsnošću sa opisanim 26 šumskih jedinica i preko 20 zajednica livadskih biljaka, uz napomenu da još nisu istraženi teško pristupačni delovi kanjona. Bogatim životinjskim svetom. [5]

Pod pojmom „Zlotske pećine“, obuhvaćeni su značajni speleološki objekti na istočnim padinama Kučaja, u okolini Zlota. Na ovom području, speleološke epipe Radenka Lazarevića, istražile su, u toku, 1976. i 1977. godine veliki broj pećina i jama, čija dužina iznosi više hiljada metara, od kojih su dve potpuno nepoznate pećine. [6]

Od pećina se posebno ističu: Lazareva pećina, Vernjikica, Mandina pećina, Vodena pećina, Hajdučica, a od jama Stojkova ledenica i Dubašnička jama. [4]

Prvo turističko uređenje Lazareve pećine bilo je izvedeno 1953. godine i ono je bilo delimično. Detaljno turističko uređenje je izvedeno po projektu Radenka Lazarevića 1977. godine kada je unutar pećine napravljena staza dužine 990m i postavljena rasveta. [7] Lazareva pećina zvanično je otvorena 7. oktobra 1978. godine. [8] U tom periodu uređena je i Vernjikica, koja je 1,5m udaljena od Lazareve pećine, i do nje je uređena staza i vidikovac na Sovi. 90-tih godina čitav turistički kompleks „Zlotske pećine“ je zapušten. Po projektu Radenka Lazarevića, koji je realizovan 2007. godine, renovirana je rasveta i ponovo izbetonirana staza u Lazarevoj pećini, nakon čega je dodeljena Turističkoj organizaciji „Bor“ na korišćenje u cilju njene turističke valorizacije.

Cilj istraživanja je definisati opšti program projekata koji će nekim daljim radom i analizom predstavljati dobru polaznu osnovu za donošenje strateških odluka a sve u cilju unapređenja turističke ponude Lazarevog kanjona.

II. ANALIZA I OCENA RESURSNE OSNOVE

Poslednjih godina na strani turističke tražnje se zapažaju procesi koji ukazuju da veliki deo tražnje narušava tradicionalne izvore, oblike i pravila turističkog ponašanja i da je u potrazi za novim oblicima i sadržajima turističke rekreacije. [9]

Prema predviđanju Svetske turističke organizacije, najveći rast turističkog prometa u narednom periodu očekuje se, između ostalog i za sledeće turističke priorizode:

- sportski turizam - zimski i letnji
- avanturistički turizam
- turizam u prirodi
- kulturni turizam
- ruralni turizam
- tematski turizam. [10]

Ključni turistički resursi opštine Bor su: Lazarev kanjon, kompleks Zlotske pećine, Borsko jezero, Brestovačka banja, planina Stol, Dubašnica, Crni vrh, rudarski turizam, seoske ambijentalne celine. U široj zoni nalaze se planina Rtanj, Gamzigradska banja, Feliks Romulijana, Sokobanja, Dunav i Rajac.

Prostor je nedovoljno turistički razvijen ali poseduje veliki potencijal. U njemu se prožimaju prirodne specifičnosti i atraktivnosti sa kulturom, istorijom i tradicijom naroda koji su na ovim prostorima živeli i onih koji tu danas žive.

Dosadašnji razvoj turizma u opštini Bor se uglavnom zasniva na razvoju ponude smeštajnih kapaciteta i pratećih sadržaja. Turistički prirodni resursi su vrlo malo korišćeni i razvijani. Izgradnje novih turističkih objekata i infrastrukture, koji bi doprineli valorizaciji turističkih potencijala, nije bilo. Nove tendencije se zapažaju u poslednjim godinama i ogledaju se u razvoju različitih oblika izletničkog turizma: bicikлизам, pešačenje, planinarenje i izleti i posete spomenicima prirode i kulture.

Na uređenju prostora oko Lazareve pećine i daljem unapređenju ambijenta vrlo se malo radilo. Ne postoji objekat za prijem posetilaca, dodatni objekti, ni sanitарне prostorije. Ne postoji uređen prostor za parkiranje. Ne postoji ugostiteljski objekti koji su u funkciji. Ne postoji organizovane posete Lazarevom kanjonu. Staza koja povezuje Lazarevu pećinu i Vernjikicu je propala.

Pored problema koji su vezani za lokalitet, javljaju se i problemi nedostatka dodatnih sadržaja u okolini koji bi zadržali turiste više dana. Saobraćajna infrastruktura je izuzetno loša, ne postoji adekvatna turistička signalizacija. Javlja se i problem slabe informisanosti domaćih turista i manjkavost postojećeg marketinga. Područjem Lazarevog kanjona gaziđuje JP „Srbijašume“, Šumsko gazdinstvo „Timočke šume“ Boljevac, Šumska uprava Bor, te se za izvođenje radova moraju pribaviti i njihove saglasnosti. JP „Srbijašume“, takođe mogu da učestvuju kao predlagaci, finansijeri, sufinsansijeri i izvođači projekata koji se realizuju na ovom području. Uslovi zaštite prirode definisani su Zakonom o zaštiti prirode „Zaštita speleoloških objekata“, član 33, 34 [11] i takođe moraju biti ispoštovani prilikom izvođenja aktivnosti unutar spomenika prirode „Lazarev kanjon“. Potrebno je pribaviti i sve neophodne dozvole koje izdaje Zavod za zaštitu prirode Srbije.

Pregled svih pozitivnih i negativnih elemenata turističke ponude u okviru Lazarevog kanjona dat je kroz SWOT analizu predstavljenu u tabeli 1.

Tabela 1. SWOT analiza tržišne pozicije područja Lazarevog kanjona

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • očuvana priroda • geo naslede (veliki broj speleoloških objekata) • arheološka mesta • tradicija u speleo turizmu • kvalifikovana radna snaga 	<ul style="list-style-type: none"> • zastarela ponuda • loša saobraćajna pozicija • nedostatak prateće turističke infrastrukture i objekata • loš marketing
ŠANSE	PRETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • nacionalna strategija fokusirana na razvoju turizma posebnih interesa • mogućnost da se poboljšaju već postojeći turistički proizvodi • usmerenost na razvoj ruralnog turizma • poboljšana ponuda smeštajnih kapaciteta u opštini Bor • mogućnost prodora na nova tržišta • zapošljavanje lokalnog stanovništva 	<ul style="list-style-type: none"> • postojanje konkurenčije (Resavska pećina, Rajkova pećina, Ceremošnja) • nedostatak investitora • slabo interesovanje privatnog sektora za ulaganja • nedostatak lokalne inicijative i podrške projektima u turizmu • centralizovano upravljanje Lazarevim kanjonom od strane JP „Srbijašume“

Borski okrug raspolaže modernim smeštajnim i drugim receptivnim kapacitetima. Hotelsko-turistički kompleksi „Jezero“ na Borskem jezeru, „Albo“ u Boru, modernim restoranima sa prenoćištem: „RTB Klub“ i „Srpska kruna“ u Brestovačkoj banji, Dečje odmaralište u „Savači“, Planinarski dom „Stol“ samo su deo bogate ponude smeštajnih kapaciteta Borskog okruga. [12]

Iako navedeni smeštajni kapaciteti raspolažu i nude bogat dodatni sadržaj poput kongresne sale i wellness centra, nisu dovoljno iskorišćeni usled nedostatka marketing aktivnosti i njihove promocije.

Izgradnjom moderne saobraćajne infrastrukture, multifunkcionalnog turističkog prostora, proširenja turističkog sadržaja na prostoru Lazarevog kanjona i predstavljanja postojećih i novih turističkih sadržaja širokom tržištu potencijalnih korisnika, učiniće da turizam Borskog okruga postane jedna od vodećih grana privrede ovog podneblja. [13]

III. PROGRAM PROJEKATA

Neki od najvažnijih prioriteta programa projekata unapređenja turističke ponude na području Lazarevog kanjona su:

- planiranje novog koncepta Zlotske pećine,
- sanacija degradiranih i narušenih celina prostora oko Lazareve pećine,
- izgradnja nedostajućih objekata turističke infrastrukture,
- značajno proširenje postojećih sadržaja, infrastrukture i povećanje kvaliteta,
- povezivanje pružaoca turističkih usluga u kreiranju novih ponuda u turizmu.

Cilj program projekata je razvoj specifičnih oblika turizma zasnovanih na prirodnim resursima, prvenstveno avanturistički i sportski turizam.

Za definisanje budućeg razvoja prostora Lazarevog kanjona, područja Zlotske pećine i planskih varijanti, sagledane su i odabrane 4 oblasti:

Projekat I - Izgradnja multifunkcionalnog turističkog prostora, koji ima dve podceline. Prva je izgradnja vizitorskog centra sa raznovrsnim sadržajima za posetioce: suvenirnica, info centar, ugostiteljski prostor, izložbeno-edukativni deo i administrativne prostorije. Druga podcelina je izgradnja parkinga i pristupne infrastrukture.

Cilj ovog projekta je izgradnja vizitorskog centra i adekvatnog parking prostora. Planira se da projekat finansira Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija iz sredstava koja će biti odobrena na osnovu Konkursa za dodelu subvencija i dotacija za projekte razvoja turizma u 2016. godini. [14] Vrednost investicionog ulaganja je 9.447.160,00 dinara.

Planirana je sledeća namena površina:

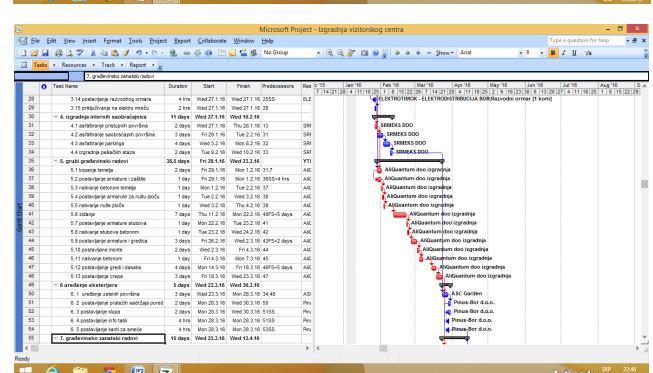
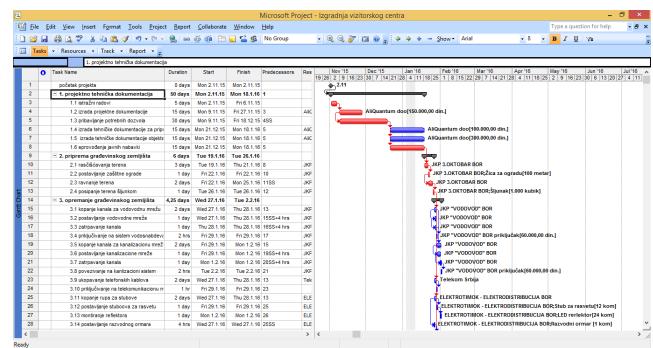
- Parking i pristupne saobraćajnice površine 1800m².
- Vizitorski centar koji se sastoji od info centra, suvenirnice, tri sale za izložbe i prezentacije, sanitarnih prostorija, administrativnih prostorija i kafea sa barom i tremom, ukupne površine 500m².

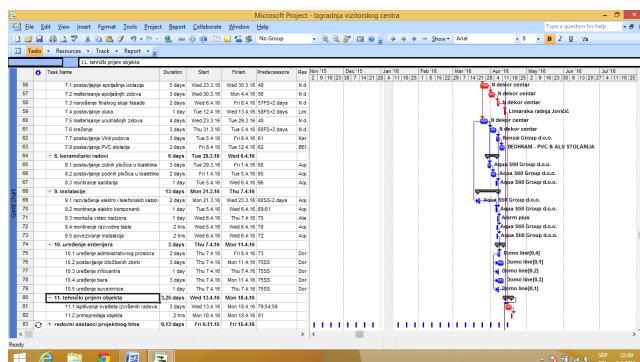
Neka rešenja koja već postoje prikazana su na slici 1.



Slika 1. Primeri rešenja za pojedine celine vizitorskog centra

Gantov dijagram i kritični put projekta izrađeni u MS Project-u dati su na slici 2.





Slika 2. Gantov dijagram projekta izgradnje vizitorskog centra

Projekat II - Proširenje turističkog sadržaja na prostoru Lazarevog kanjona. Ovo podrazumeva stavljanje u turističku funkciju više speleoloških objekata i uređenje pristupnih staza.

Prva podcelina je osmišljavanje i realizacija edukativnog parka „Lazarev kanjon“. Podrazumeva sanaciju postojeće staze od Lazareve pećine do Vernjikice, dužine 1,5km i postavljanje edukativnog i informativnog sadržaja koji prezentuje biodiverzitet, arheološko i geološko nasleđe Lazarevog kanjona.

Primeri edukativnih tabli dati su na slici 3.

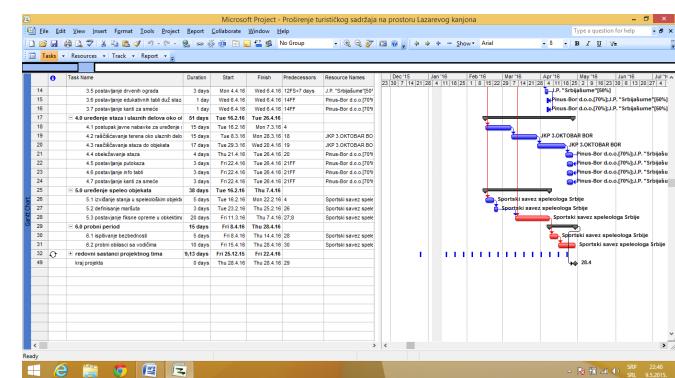
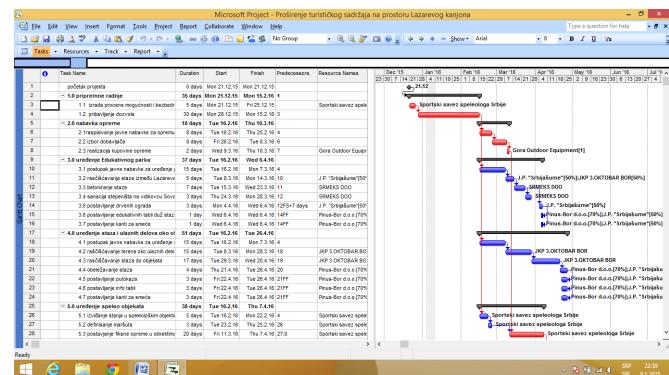


Slika 3. Primeri edukativnih tabli

Druga podcelina osposobljavanje 5 speleoloških objekata za posete. Treća podcelina je uređenje i obeležavanje staza za pešačenje i dolazak do objekata.

Ovaj projekt ima za cilj uvođenje novih turističkih sadržaja i poboljšanje njihove atraktivnosti. Projekat se finansira iz budžeta Opštine Bor, sredstava Turističke organizacije „Bor“ i delom JP „Srbijašume“. Vrednost investicionog ulaganja je 2.508.500,00 dinara.

Gantov dijagram i kritični put projekta izrađeni u MS Project-u dati su na slici 4.

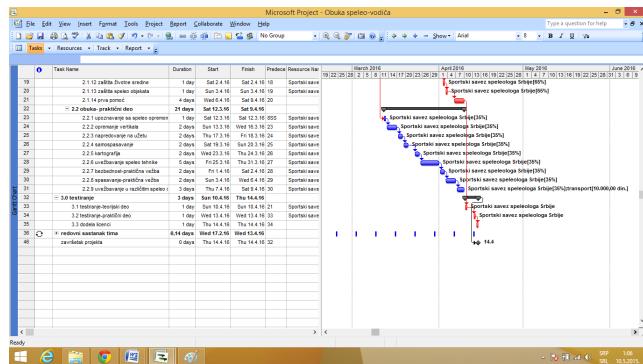
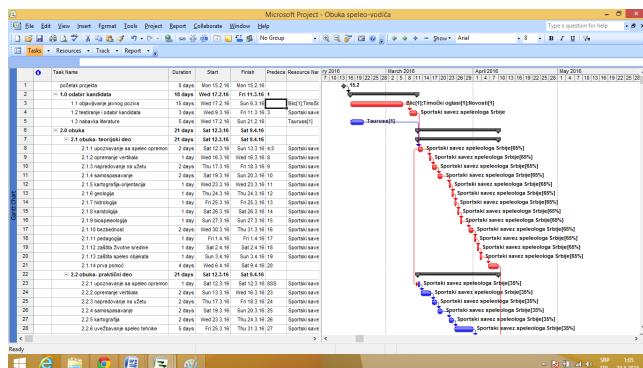


Slika 4. Gantov dijagram projekta proširenja turističkog sadržaja

Projekat III - Obuka speleo-vodiča. Obuka speleo vodiča za neuredene speleološke objekte omogućila bi određenom broju posetilaca - avanturista da uživaju u prirodnim lepotama podzemlja Lazarevog kanjona. Speleo vodiči bi kroz ovu obuku bili osposobljeni da bezbedno, po ljude i okruženje, sprovedu posetu speleološkom objektu tj. da postave potrebnu opremu, da opreme posetioce i upute ih u način izvođenja posete, da ih obaveste o rizicima, da reše eventualne probleme i da se na kraju posete pobrinu o očuvanju speleološkog objekta i o higijeni u okolini objekta. Obuka se sastoji od teorijske i praktične nastave u oblastima: oprema i tehnika, kartografija-orientacija, geologija, hidrogeologija, karstologija, biospeleologija, bezbednost-predostrožnost, bezbednost-spasavanje, pružanje prve pomoći.

Projekat se finansira iz sredstava Turističke organizacije „Bor“. Vrednost investicionog ulaganja je 203.800,00 dinara.

Gantov dijagram projekta i kritični put izrađeni u MS Project-u dati su na slici 5.



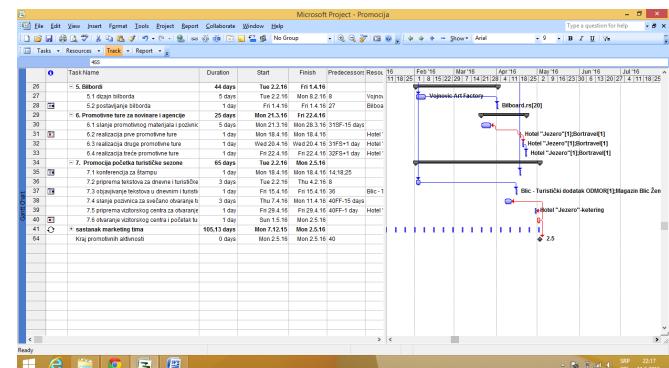
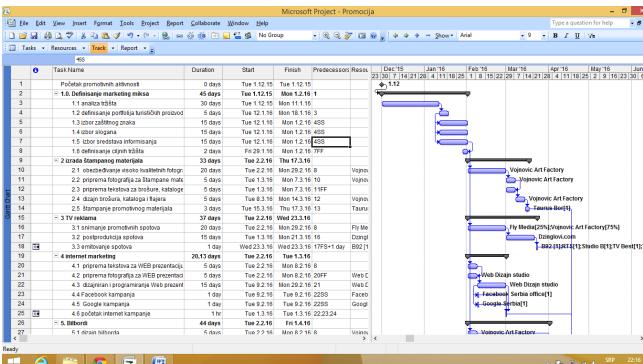
Slika 5. Gantov dijagram projekta obuke speleo vodiča

Projekat IV - Marketing aktivnosti. Planiranje i provođenje kampanje o novom turističkom proizvodu.

Cilj ovog projekta je predstavljanje novih turističkih sadržaja širokom tržištu potencijalnih korisnika nove turističke ponude. Projekat se finansira od strane Turističke organizacije „Bor“ i ostalih turističkih poslenika opštine Bor koji žele da budu uključeni u promotivne aktivnosti i na taj način promovišu svoje turističke proizvode (hoteli, privatni smeštaj, ugostiteljski objekti, sportski klubovi, javna preduzeća i institucije sa teritorije opštine Bor i udruženja građana).

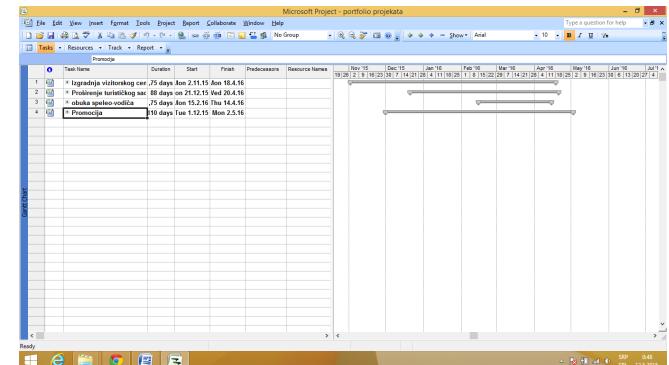
Za realizaciju ovog projekta predviđen je budžet od 3.645.000,00 dinara.

Gantov dijagram projekta i kritični put izrađeni u MS Project-u dati su na slici 6.



Slika 6. Gantov dijagram projekta promocije

Gantov dijagram realizacije čitavog programa u MS Project-u dat je na slici 7.



Slika 7. Gantov dijagram programa unapređenja turističke ponude na području Lazarevog kanjona

IV. ZAKLJUČAK

Realizacijom program projekata predstavljenih u radu, mogli bi dugoročno biti rešeni ključni infrastrukturni problemi koji trenutno stoje kao prepreka uspešnoj turističkoj valorizaciji potencijala na području Borskog okruga, tj. Lazarevog kanjona.

Konstantnim praćenjem i poboljšanjem čitavog portfolija turističkih projekata značajno bi se poboljšala turistička ponuda opštine Bor i povećao kvalitet u pružanju usluga.

Rezultati bi bili vrlo brzo vidljivi zbog toga što trenutni indikatori govore o konstantnom povećanju broja turista u ovom regionu, i o povećanju interesovanja za one vidove turizma koje ovaj program i čitav portfolio Turističke organizacije „Bor“ obrađuje.

LITERATURA

- [1] Nedeljnik „Timočke“. Dostupno na: [<http://www.timocke.rs/?p=4376#more-4376>], (10.11.2016.)
- [2] Republički zavod za statistiku, *Statistički godišnjak Republike Srbije*, 2016. Beograd. Dostupno na: [<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/docume>

- nts/00/02/29/16/CEO_StatistickiGodisnjakRS_2016.pdf], (10.11.2016.)
- [3] Vlada Republike Srbije, *Uredba o zaštiti spomenika prirode „Lazarev kanjon“*. Službeni glasnik RS br. 16/2000.
- [4] Lazarev kanjon. Dostupno na: [<http://tobor.rs/zeleni-prsten/lazarev-kanjon/>], (10.09.2016.)
- [5] Lazarev kanjon. Dostupno na: [<http://srbjauslici.blogspot.rs/2015/07/lazarev-kanjon.html>], (10.09.2016.)
- [6] R. Lazarević, (2008), *U carstvu tame i tišine*. Želnid, Beograd.
- [7] R. Lazarević, (1989), *Bor i okolina - Zlotske pećine*. ŠIP Bakar, Bor.
- [8] M. Kličković, Turističke pećine Srbije, *Turističko poslovanje* br. 6, Beograd, Visoka turistička škola, 2010, str. 237-258.
- [9] O. Bakić, (2005), *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd.
- [10] Maksin, M. (2012), *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
- [11] Vlada Republike Srbije, *Zakon o zaštiti prirode*, Službeni glasnik RS br. 36/2009, 88/2010.
- [12] Turistička organizacija Bor. Dostupno na: [<http://tobor.rs/smestaj/>], (10.11.2016.)
- [13] Jovanović, V. (2015), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [14] Vlada Republike Srbije, *Konkurs za dodelu subvencija i dotacija namenjenih za projekte razvoja turizma u 2016. godini*, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd. Dostupno na: [<http://mtt.gov.rs/vesti/konkurs-za-dodelu-subvencija-i-dotaci/>] (11.09.2016.)

Useful Online Resources and Educational Tools for Teaching English for Tourism and Hospitality

Tijana Dabić, Sinergija University, Faculty of English Language and Literature, Bijeljina, The Republic of Srpska

Abstract - Tourism is a branch of economy with the vigorous growth whose influence penetrates society, politics, culture and the most importantly the economy. Approximately 100 million employees are estimated to work in the modern leisure and experience industry. Foreign languages competence is one of the key skills in this industry. The rapid advancement of technology has both influenced language learning and customers experience in tourism industry. This paper aims to discuss the influence of technology on these two aspects in courses for English for Tourism and Hospitality. Needs analyses conducted in this sector have proven and highlighted the importance of domain content digital genres in English for Specific Purposes. Hence, the focus of this paper will be placed on useful online resources and educational tools that can be used in English Language Teaching in the field of Tourism and Hospitality. Online resources in English that will be discussed are: Booking.com, Travel Agencies Websites and National Geographic Short Videos while online educational tools are: Social Networks (Facebook), Padlet and Duolingo. The engagement of these online resources and tools should enable Tourism English attendees during their course to learn to navigate and perform in digital environment and to use these resources and tools at their future job posts.

Keywords: *tourism, hospitality, English for Specific Purposes, English for Tourism and Hospitality, online resources, educational tools, digital genres*

I. INTRODUCTION

The process and the outcome of a needs analysis is as relevant for English for Tourism and Hospitality (ETH) as it is for any other branch of English for Specific Purposes branch (Hutchinson & Waters, 1996; Robinson, 1991; Dudley-Evans & St John, 1998; Benesch, 2001; Bruce, 2011;) especially when it comes to the curriculum development (Richards, 2001; Flowerdew, 2013; Adorjan, 2013). This academic year (2016/2017) the Department of Tourism and Hospitality was founded at the Faculty of Business Economics at Sinergija University in Bijeljina, Bosnia and Herzegovina. The students of this department have four English language courses during their studies, one every year. First two years they attend General English courses while during the third and fourth year they are expected to grasp the knowledge and skills from two ESP courses, more precisely English for Tourism and Hospitality courses. In the process of designing the curriculum for these courses blended-learning environment methodology was taken into account (Arney, 2015) since the digital environment is the environment that we spend a vast amount

of our personal and working time in (Nikolić & Dabić, 2016). As a consequence, certain digital genres specific for each job position should be taken into account when designing a new curriculum (Pérez-Llantada Auría, 2001). Certain digital resources and genres are prone to be used on daily basis by tourist graduates at their potential future posts whether in their country language or in a foreign language and as such they should be an important component of ETH curriculum (Adorjan, 2013). This is significant due to the fact that the thinking that applies to life outside school is characterized by a series of transfer opportunities rather than as a series of recall assignments to be done (Nikolić & Dabić, 2016). This methodology also provokes higher-order thinking skills in both traditional and digital context (Nikolić & Dabić, 2016). The engagement of higher-order thinking skills has been one of imperatives in contemporary trends in education from early childhood (Rajović, 2012) throughout the whole educational process (Collins, 2014). More precisely, the aim is to provide functional knowledge for the students after they make the transfer from educational into working environment. Furthermore it is relevant to point out that the customer's experience is being at the heart of digital transformation (Forrest, 2015) and that today we teach the generations of digital natives (Prensky, 2010).

The paper has the aim to present how certain online resources and tools engaged in the teaching process in ETH courses can prepare the students for their future job posts in tourism industry. The employment of these resources and tools is expected to spur students' creativity and engage higher-order thinking skills while at the same time focuses on the target communicative events.

II TARGET KNOWLEDGE, SKILLS AND FUNCTIONS IN TOURISM ENGLISH

Tourism is not a recent phenomenon, though it is now considered as an emerging economic activity in many developing countries. The first definition of tourism goes back to the beginning of the nineteenth century. In 1910, an Australian economist defined tourism as "*the total operators, mainly of an economic nature, which directly relate to the entry, stay and movement of foreigners inside and outside a certain country, city or region.*" (Singh, 2008:228). Today, tourism is not only a phenomenon but also a huge industry in development (Bekri, 2012). Accordingly, there are many researchers that have conducted the needs analysis of the

students and employees in the field of Tourism and Hospitality English. However, this paper will focus to the ones that we find relevant for this paper (Adorjan, 2013; Bekri, 2012; Choi, 2010; Tonić, 2010; Prachanant, 2012) that can assist on discussing the bridge between the usage of certain online resources in teaching English and their application in future professional environment. In this section we will discuss, the most common themes in tourism and hospitality that are used as the basis of further syllabus creation of Tourism English courses, the most frequent functions expected by the employees in this area and the demands in the context of language skills.

Recently there has been growing interests in examining subject areas and research trends in the hospitality and tourism fields (Yulan, Tseng, & Chan, 2014; Tazim & Robinson, 2009). Defining the content for the syllabus of a Tourism English course, Adorjan (2013:167) singled out following subfields of tourism: Basic terms of tourism, Commercial enterprises (e.g. Disneyland), Ecotourism, Travelling, Accommodation, Cultural, Educational tours, Business tourism, Active tourism, The dark side of tourism (e.g. terror and catastrophe tourism), City tours and Festivals/Food. However, each ESP teacher should consult domain content expert at the department where they teach ETH course in order to define the content the addresses the students' needs at that department (Jordan, 1997).

Since communication presents a vital component in tourism industry it is important to mention the notions of language and communication in Business English that Dudley-Evans and St John (1998: 61) discuss under four categories: (a) discourse community, (b) business genres, (c) key communicative events and (d) functions, grammar and lexis. In this paper, we will focus only on the last category (functions, grammar and lexis). Functions that emerged as the most relevant for future employees in tourism industry are: giving information, providing services and offering help (Prachanant, 2012:121; Bekri, 2012). When fluency and accuracy are taken into account, domain experts and learners opt predominantly for fluency. Learners' attitude towards grammar skills is that they find them the least important in ETH while domain experts estimate they would like to improve on a medium, rather than on a high level (Tonić, 2010:63).

Although whole language approach to language teaching has been emphasized for quite some time (Schurr, Thomason, & Thomason, 1995) where skills should be taught holistically, in many cases there is the need to investigate on the priorities of the needs separately as well as the problems students encounter within them. Since this paper enquires the needs of ETH students, certain findings elaborating on the priority given to language skills and problems students and employees encounter within them should be discussed. When the tourism employees were asked to rate their need for English language skills in operating their work, they rated all macro four language skills as important. Considering the priority the respondents gave to each skill separately, it was found that speaking was considered the most important for their work ($x = 4.46$, S.D. = 1.06), followed by listening ($x = 4.38$, S.D. = 1.41), reading ($x = 3.87$, S.D. = 1.64) and writing ($x = 3.68$, S.D. = 1.57) (Masoumpanah & Tahirian, 2013:8;

Prachanant, 2012:120). Prachanant (2012) further investigated the problems the respondents encounter within all four skills respectively. *Understanding foreign english accents* was marked as the problem most frequently encountered by the employees in listening. Regarding speaking, the respondents marked *using inappropriate words and expressions* while for reading *having inadequate vocabulary in reading* emerged as the most common problem. In the end, the respondents reported on *lacking the grammar knowledge* as the greatest problem within this skill (Prachanant, 2012) while their managers saw filling out certain forms or applications as important writing skill for their employees (Masoumpanah & Tahirian, 2013).

III THE EMPLOYMENT OF ONLINE RESOURCES AND TOOLS IN TOURISM ENGLISH

The impact of Digital Era is not only visible on digital natives generations (Prensky, 2010) but also on people of all ages. Many target customers in tourism industry are addicted to the internet and spend hours on various devices where they can explore their wants and desires. As a director at a US-based insurance enterprise said (Forrest, 2015:1): "*Digital experience is a top priority for the company in terms of resource allocation. . . . It affects prospect and customer experiences, and we want to improve both.*" One of the most significant findings of this report is that: "*the customer experience is at the heart of digital transformation*" (Forrest, 2015:2). Accordingly, it is expected of employees in tourism industry to work in a multimedia-driven environment as most of the communicative situations, written and oral, contain some technological features (Adorjan, 2013; Choi, 2010). Therefore, incorporating purposeful online resources as a supplement to the textbook is more than natural in a course of ETH (Adorjan, 2013; Nikolić & Dabić, 2016; Pérez-Llantada Auría, 2001). Moreover, the usage of purposeful online resources and tools can enable simulations of working tasks and that is highly ranked in the field of Business English. (Ellis & Johnson, 1994; Dudley-Evans & St John, 1998).

Hence, this paper has the aim to present chosen online resources and tools that can address the needs of Tourism English students placing them in a multimedia-driven environment to perform working tasks. Using authentic material is highly recommendable in ESP teaching since the conducted researches have shown that authenticity in foreign language education improves students' acquisition of foreign language skills and in this case digital genres (Field, 1998; Herron, Morris, Secules, & Curtis, 1995). First, online resources will be presented and afterwards online educational tools. Online resources that are going to be presented in educational context are: Booking.com, Travel agencies' websites and National Geographic Short Videos.

A. Booking.com

Booking.com is an online accommodation booking website that was started as a small start-up in 1996, in Amsterdam, Netherlands and since 2005 it is owned and operated by United States-based Priceline. Booking.com offers 1,000,000 properties globally under contract while more than 900,000 room nights reservations are made each

day. Booking.com is available in more than 41 languages (About Booking.com, 2005). The significance of research on online booking tools is immense (Shanshan , Lawb, & Buhalisc, 2013). Regarding teaching aspect of Booking.com in ETH classroom, its benefits are manifold and interdisciplinary. First, students can acquire a great deal of domain content expressions and words that can be useful in giving information on the properties their potential clients are interested in (eg. types of accommodation, property features, room features/facilities, location features and cultural and historical attractions). Second, the reviews provided by guests present a valuable source of expressions and impressions of the very attendees/guests. These reviews are two-dimensional because they can provide the students with a bountiful of description expressions and because they can gather the impressions of the guests that have already been there and more personal perspective to the potential future clients. Lastly, students may use the acquired vocabulary and phrases to simulate in pair or group work the very process of booking in more than one language.

B. Travel Agencies' Websites

Travel agencies' websites are useful because they also present in English a very organized and clear way of categorizing services and offers of typical and atypical agencies. For example, the most common menu categories of touristic websites in our region are: winter 2016/2017, summer, a cruise, bus tours, Europe tours, Intercontinental travels, Wellness and Spa, tickets, fairs, special deals (<http://www.kontiki.rs/>) while popular foreign travel agencies' website are quite different to our standards. For example, some websites have a search bar that helps clients to, on the basis of set parameters, choose a perfect holiday (e.g. <https://www.homeaway.com/>). Through the perspective of these websites students can (1) grasp the way how services and offers are organized in menu bar what can help them to be efficient in providing information to clients; (2) acquire key vocabulary and (3) make a travel website as a part of an assigned project by their ESP teacher or as a team project with domain expert professors. What is more, the analyses of foreign travel websites can broaden students' horizon for their future business.

C. National Short Videos

Living in the Digital Era we have been accustomed to receiving various messages in video format: commercial, personal, entertaining, educational and many others (Hockly, Dudeney, & Pergun, 2013; Prensky, 2010). Students majoring in Tourism and Hospitality are expected to communicate in English efficiently while they are also supposed to become experts in geography and tourism (Frydrychova Klimova & Kacetl, 2012). Therefore, videos reports on the following topics can be more than useful as informative input for this group of students: European cities and regions, history and tradition of different countries, videos on local people recommending local sights, attractions, domestic cuisine specialties, pubs, galleries etc. (Frydrychova Klimova & Kacetl, 2012:47). Although there is a pool of travel videos, it

is recommendable to use the ones that have been known of excellent quality and reputation. For that reason, National Geographic videos on travel topics were chosen (National Geographic , 1997). Furthermore, they have two more advantages: they are not too long (usually between two and five minutes) and they mostly offer, next to the video) a summary of the video and extra links for more information on the video directors and their work.

As blended-learning has been making its way into educational institution worldwide (Arney, 2015) it is not surprising the focus that has been placed on online educational tools. Since 2007 Jane Hart has yearly published the Top 100 Tools for Learning compiled from the votes of learning professionals worldwide (Hart, 2007). The online tools that are going to be discussed are: Social Networks (Facebook), Padlet and Duolingo. Facebook takes the seventh place on Jane's list, Padlet takes the thirty-fifth place while Duolingo takes seventy-fourth place and it has emerged in this list in 2016.

D. Facebook

Although there are many social networks, Facebook is chosen because it is most commonly used among both younger and older population in Bosnia and Herzegovina. If Facebook is considered in the aspect of tourism and hospitality field (Facebook Business, 2004; Facebook, 2004), ETH learning outcomes and the end-of users (i.e. potential clients that should be addressed via Facebook), it can be concluded it is a valuable tool for at least three purposes: (1) travel agency/hotel marketing, (2) destination promotions and (3) a resourceful tool for students to learn from. The analysis of already existing Travel Agencies Facebook pages can be used as models for creating your own or an imaginary one as a project assigned to students. In this manner, they can practice key vocabulary and structures and get equipped to use this knowledge and skills when an opportunity arises at their future job posts

E. Padlet

Padlet is a virtual wall that enables people to express their thoughts on various topics individually or collaboratively. It functions as an online sheet of paper where people can put any content (e.g. images, audio, videos, documents, text) anywhere on the page from any device. It can serve both educational (Padlet Backpack, 2012; Karpuk, 2012) and business purposes (Padlet Briefcase, 2012). The usefulness of this tool in ETH courses is manifold. First, it can be used for presentation of places / sights / restaurants / hotels / historical places / beaches etc that are worth visiting (e.g. Padlet Gallery, 2016). Second, this bunch of offers can be divided into categories. Third, the teacher can assign students a wall with specific topic as a kind of collaborative project. Padlet can be connected to other online tools. As Facebook has been discussed earlier, it can be the tool merged with Padlet in many ways. For instance, students can promote a new destination and post it to their virtual Travel Agency Facebook Page.

F. Duolingo

The last online tool, but not the least, Duolingo (Ahn & Hacker, 2011), is rather different from previous two tools because it is a free online tool, more precisely a language-learning platform that includes language-learning website and app. Duolingo has highly interactive features, engaging all four language skills equally and it is data-driven platform which means it tracks the student's progress and inform them on their weak points. Besides that, it offers two more services: Duolingo Test Center (Duolingo Test Centre, 2014) and Duolingo for Schools (Duolingo for Schools, 2015). Duolingo Test Centre offers certificated testing system that is connected to LinkedIn profiles. Duolingo for Schools allows the teacher to create an online classroom, to invite students via link, to assign them modules to work on and to track their progress. How this tool can be used in ETH context? Firstly, the concept of multilingualism in tourism industry has to be introduced (Duchene, 2009). Most of the tourism industry is primarily focused on English language as an imperative in tourism service jobs. However, apart from English, competence in more than one language (multilingualism) is also significant. For example, the domain expert needs analysis in Slovenian tourism has revealed that besides English, German and Italian are also important due to the fact that the majority of guests that Slovenia receives speak German and Italian (Tonić, 2010). Duolingo can enable students to learn other target languages via English. By learning a new language/s they revise English and work on the accuracy and fluency. Furthermore, Duolingo Test Centre gives the students opportunity to earn certificates proving their language proficiency that can be added to their LinkedIn profile or CV.

IV CONCLUSION

There are several conclusions that can be drawn from this paper regarding the needs of ETH students and the teaching environment they are supposed to learn and work in. First, being a professional in tourism industry nowadays means a complex set of competencies and skills, interdisciplinary in nature. Second, after graduation the students are expecting to navigate and work in digital environment where their customers find most of the information before contacting them. This implies the necessity of creating digital teaching environment and assessment an essential component of ETH course. Third, the engagement of online resources and tools can guide and teach students to fulfil the functions that emerged in needs analysis: giving information, providing services and offering help. Furthermore, it can help students to hone all four language skills and to overcome the problems they mentioned to encounter within them: understanding foreign English accents, using inappropriate words and expressions, having inadequate vocabulary in reading and lacking grammar knowledge. Fourth, working with authentic online material students can simulate target professional situations. Besides that, most of the resources and tools can be used by ESP teachers and domain content professors to assign students projects where they can collaborate to create and run a virtual Travel Agency using online tools and in that manner

and activate higher-order thinking skills, especially the highest level – creativity. Finally, the placement of students in their natural habitat (digital environment) spurs creativity and motivation, boosts their confidence and creates pleasurable working atmosphere.

REFERENCES

- [1] About Booking.com. (2005). Preuzeto November 2016 iz <http://www.booking.com/content/about.en-gb.html?aid=357026;label=gog235jc-content-XX-about-XX-unspec-ba-com-L%3Aen-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AXXX-S%3Abo-U%3AXX;sid=30322950492f9cd62aa64afc8790040>
- [2] Adorjan, M. (2013). Developing a New Syllabus for Tourism English. *Practice and Theory in System Education*, 8(2), 163-171.
- [3] Ahn, L. v., & Hacker, S. (2011). *Duolingo*. Preuzeto September 2016 iz <https://www.duolingo.com/>
- [4] Arney, L. (2015). *Go Blended: A handbook for blending technologies in schools*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [5] Bekri, L. (2012). *Esp for Tourism and Hospitality in Algeria: Prospects for Curriculum Design*. Mostaganem: University of Oran.
- [6] Benesch, S. (2001). *Critical English for Academic Purposes: Theory, politics and practice*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- [7] Bruce, I. (2011). *Theory and Concepts of English for Academic Purposes*. London: Palgrave Macmillan.
- [8] Choi, K. (2010). *Needs Analysis of Students of Tourism English*. Preuzeto 2013 iz <http://www.paaljapan.org/resources/proceedings/PAAL10/pdfs/kyunghe.e.pdf>
- [9] Collins, R. (2014). Skills for the 21st Century: teaching higher order thinking skills. *Leadership Journal*, 12(14), http://www.curriculum.edu.au/leader/teaching_higher_order_thinking.37431.
- [10] Duchene, A. (2009). Marketing, management and performance: multilingualism as commodity in a tourism call centre. *Language policy*, 8(1), 27-55.
- [11] Dudley-Evans, T., & St John, M. J. (1998). *Developments in English for Specific Purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [12] Duolingo for Schools. (2015). *Your classroom*. Preuzeto October 2016 iz <https://schools.duolingo.com/>
- [13] Duolingo Test Centre. (2014). *Duolingo Test Centre*. Preuzeto October 2016 iz <https://test.duolingo.com/>
- [14] Ellis, M., & Johnson, C. (1994). *Teaching Business English*. London: Oxford.
- [15] Facebook , B. (2004). *Facebook Blueprint*. Preuzeto November 2016 iz <https://www.facebook.com/blueprint/?ref=footer>
- [16] Facebook Business. (2004). *Facebook Business*. Preuzeto November 2016 iz <https://www.facebook.com/business/a/travel-industry>
- [17] Field, J. (1988). Skills and strategies: Towards a new methodology for listening. *ELT Journal*, 52(2), 110-118.
- [18] Flowerdew, L. (2013). Needs Analysis and Curriculum Development in ESP. U B. Paltridge, & S. Starfield (Ur.), *The Handbook of English for Specific Purposes*.
- [19] Forrest, R. (2015). *Digital transformation in the age of customer*. Preuzeto November 2016 iz [www.accenture.com": https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_2/Accenture-Digital-Transformation-In-The-Age-Of-The-Customer.pdf](http://www.accenture.com)
- [20] Frydrychova Klimova, B., & Kacetl, J. (2012). Videos in the English language classes. *AWERProcedia Information Technology and Information Technology* (str. 44-49). Elsevier Ltd.
- [21] Hart, J. (2007). *Top 100 Tools for Learning 2016: Overview*. Preuzeto November 2016 iz <http://c4lpt.co.uk/top100tools/>
- [22] Herron, C., Morris, M., Secules, T., & Curtis, L. (1995). A comparison study of the effects of video-based versus text-based instruction in the foreign language classroom. *The French Review*, 68, 775-795.
- [23] Hockly, N., Dudeney, G., & Pergun, M. (2013). *Digital Literacies: Research and Resources in Language Teaching*. New York: Pearson Education Limited.
- [24] Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [25] Jordan, R. (1997). *English for Academic Purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.

- [26] Karpuk, L. (2012). *Educational Ways to Teach Padlet*. Preuzeto November 2016 iz <https://padlet.com/lkarpuk/iheartedtechpadlet>
- [27] Long, M. (2005). A rationale for needs analysis research. *Second Language Needs Analysis*, str. 1-18.
- [28] Masoumanah, Z., & Tahirian, M. H. (2013). Target Situation Needs Analysis of Hotel Receptionists. *English for Specific Purposes World*, 40(14), 1-19.
- [29] National Geographic . (1997). *Travel*. Preuzeto February 2014 iz <http://video.nationalgeographic.com/>: <http://video.nationalgeographic.com/video/travel>
- [30] Nikolić, M., & Dabić, T. (2016). Bloom's Taxonomy Revisited in the Context of Online Tools. *International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research* (str. 316-320). Belgrade: Singidunum University.
- [31] Padlet Backpack. (2012). *Padlet Backpack*. Preuzeto March 2015 iz <https://padlet.com/premium/backpack>
- [32] Padlet Briefcase. (2012). *Padlet Briefcase*. Preuzeto November 2016 iz <https://padlet.com/premium/briefcase>
- [33] Padlet Gallery. (2016). *Travel plans:Sights to see*. Preuzeto November 2016 iz <https://padlet.com/gallery/travel>
- [34] Pérez-Llantada Auría, C. (2001). Desingning New Genres Identities in Scientific and Technical Discourse: Cognitive, Social and Pedagogical Implications. *Journal of English Studies*, 3(2), 251-263.
- [35] Prachanant, N. (2012). Needs analysis on English Language Use in Tourism Industry. *Procedia Social and Behavioral Science*(66), 117-125.
- [36] Prensky, M. (2010). *Teaching Digital Natives*. London: Corwin Sage Company.
- [37] Rajović, R. (2012). *Kako uspešno razvijati IQ deteta kroz*. Beograd: Smart Production.
- [38] Richards, C. J. (2001). *Curriculum Development in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [39] Schurr, S., Thomason, J., & Thomason, M. (1995). *Teching at the middle level: A professional's handbook*. D.C.Heath: Lexington,MA.
- [40] Shanshan , Q., Lawb, R., & Buhalisc, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76-83.
- [41] Singh, L. K. (2008). *The management of Travel Agencies*. Delhi: Isha Books.
- [42] Tazim, J., & Robinson, M. (2009). *The Sage Book of Tourism Studies*. London: The Sage Publication.
- [43] Tonić, A. (2010). Triangulation Of Needs Analysis in English for Tourism Purposes. *Journal of Foreign Languages*, 2(1-2), 43-67.
- [44] Yulan, Y., Tseng, Y.-H., & Chan, C.-Y. (2014). Tourism subfield identification. *Annals of Tourism Research*, 47, 77-80

Optimizacija zaštite turističkih agencija od kompjuterskog kriminala

Security optimization of travel agencies from cyber crime

G. Grubor, N. Ristić, N. Simeunović, S. Adamović
Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BiH

Sažetak - Nauka i praksa bezbednosti informacija na Internetu ušla je u svoju zreliju fazu. Dostupni su brojne metodologije za procenu rizika (preko 200), standardi zaštite, katalogi ranjivosti, pretnji i mera (kontrola) zaštite. Metodologija za procenu rizika informacija (ISO/IEC 27005:2008) usvojena je i u finansijskom sektoru u sporazumu BASEL II za procenu operativnog rizika. Iako standardizacija značajno smanjuje kompleksnost uvođenja sistema zaštite, implementacija osnovnih mera zaštite za smanjenje rizika na prihvatljiv nivo, još uvek je složena, skupa i zahteva specifična znanja i iskustva. Problem online krađe ličnih podataka i brojeva platnih kartica odnosi se upravo na turističke agencije gde klijenti masovno plaćaju račune platnim karticama. U ovom radu autori sugeriju optimalan okvir za upravljanje zaštitom informacija u Internet okruženju u turističkim agencijama, sa ciljem da se smanji kompleksnost i da se iste ohrabre da organizovano uvode sistem i praksu zaštite informacija, prema svojim potrebama i resursima.

Ključne reči – pretnje, menadžment rizika, zaštita informacija, optimizacija zaštite, forenzička spremnost

Abstract – Science and practice of information security on Internet come in its mature phase. Numerous risk management methodologies (over 200), security standards, lists of vulnerabilities and threats and security controls are available on Internet. Information risk methodology ISO/IEC 27005:2008 is adopted in financial sector through BASEL II agreement for assessment of operative risk. Though standardization essentially decreases establishment of security system and implementation of basic security controls for increasing risk to acceptable level, this process is still complex and costly, and requires specific knowledge and experience. Online stealing of personal data and credit cards credentials directly related to the touristic agencies, where clients pay bills by cards. In this piece of paper authors suggest an optimal information security management framework in Internet environment in travel agencies. Main goal of this work is to decrease complexity and to encourage travel agencies to implement information security system and practice through an organized method, according to their needs and resources.

Keywords – threats, risk management, information security, optimal security, forensic readiness

I. UVOD

Svi standardi za upravljanje i zaštitu informacione imovine (čiste, fizičke i humane) ili informacija kao najznačajnije imovine [1], polaze od toga da se sistem zaštite i menadžment sistem bezbednosti informacija - ISMS (*Information Security Management System*), uvode integralno na sistematičan i organizovan način uz punu podršku menadžmenta i obezbeđenje resursa uključujući kvalifikovan tim za procenu rizika i zaštitu

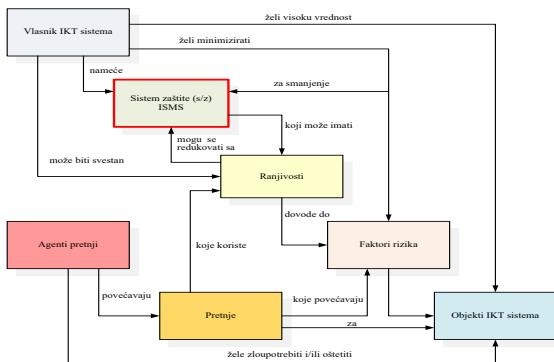
informacija. Za projektovanje i implementaciju ISMS u turističkim agencijama (TA) na raspolaganju su široko prihvaćeni međunarodni standardi najbolje prakse za: upravljanje rizikom; mere (kontrole) za smanjenje rizika na prihvatljiv nivo; opšte prihvaćene principe zaštite; sertifikaciju i akreditaciju ISMS; metrike zaštite; integraciju digitalne forenzičke u sistem zaštite itd. [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 15, 16, 19, 20, 21]. Kako implementacija ISMS generalno zahteva značajne resurse, u praksi se često zaštita informacija pojedostavljuje, improvizuje bez procene rizika i neadekvatno primenjuje što je možda i glavni razlog za optimizaciju, pošto se stvara iluzija o zaštiti, a istovremeno brojni gosti izlazu riziku *online* krađe brojeva platnih kartica i privatnih informacija iz lokalnih baza podataka TA.

Iako je praktična primena ovih standarda još uvek kompleksna i skupa, uz brojne instrukcije za primenu procesnog modela - PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) [1, 12] za projektovanje i implementaciju ISMS, moguće je izvršiti samoprojektovanje i implementaciju ISMS, kao prvi stepen optimizacije. Ipak implementacija ISMS u realni sistem zahteva specijalistička znanja, iskustva i veštine u procesima *menadžmenta rizika, izbora i implementacije mera zaštite*. U tom smislu, moguće je izvršiti optimizaciju određenih parametara u oba procesa, kao što su: izrada liste inventara informacione imovine (čiste informacione, fizičke i humane imovine [1]; izbor dostupne i intuitivne metodologije za procenu rizika kritičnih informacija [11, 13]; izbor broja faktora rizika za inicijalnu i regularnu procenu; prilagođavanje standardnih lista ranjivosti i pretnji kontekstu TA; izbor proceduralnih i tehničkih kontrola zaštite za smanjenje rizika na prihvatljiv nivo i određivanje prioriteta tretmana rizika [2, 4] itd.

U ovom radu autori sugeruju jedan optimalan upravljački okvir zaštite - SMF (*Security Management Framework*) za male i srednje TA, koji uključuje optimalan set standarda iz oblasti zaštite informacija, autorskih radova [12], instrukcija, dijagrama procesa i procedura za projektovanje, razvoj, implementaciju i održavanje ISMS [10, 12]. Cilj je da se smanji kompleksnost i da se manje i srednje TA ohrabre da organizovano uvode ISMS primerenu svojim potrebama i resursima.

II. FUNKCIONALNI MODEL UVODENJA SISTEMA ZAŠTITE INFORMACIJA

Svi aspekti zaštite informacija i ISMS u Internet okruženju mogu se sagledati iz funkcionalnog modela sistema zaštite (Sl. 1).

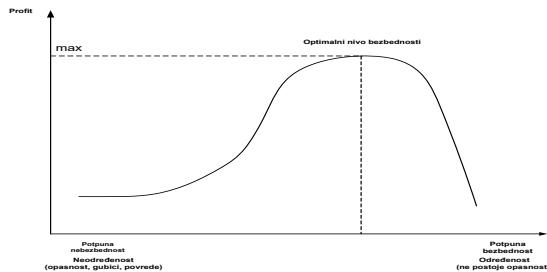


Slika 1. Funkcionalni model sistema zaštite informacija

Vlasnik sistema želi da implementira ISMS i sačuva *poverljivost, integritet i raspoloživost* (PIR) informacija od brojnih agenata pretnji (spolja i iznutra), integralnim uvođenjem ISMS i s/z za smanjenje faktora rizika na prihvatljiv nivo. Objekti zaštite su primarno informacije. Vlasnici sistema *politikom zaštite* nameću zahteve za uvođenje ISMS i s/z kroz implementaciju *proceduralnih* (upravljačkih (U), organizaciono-operativnih (O)) i *tehničkih* (T) kontrola zaštite [8, 2], sa ciljem da smanje uticaj pretnji na ranjivosti informacione imovine, odnosno, ukupan rizik imovine na prihvatljiv nivo.

III. FUNKCIONALNI MODEL OPTIMALNOG SISTEMA ZAŠTITE KRITIČNIH INFORMACIJA

U opštem slučaju pod optimalnim rešenjem ISMS podrazumeva se rentabilan i funkcionalno efektivan skup mera zaštite, koji u datim uslovima i uz najracionalniju raspodelu resursa na najbolji način zadovoljava sve zahteve zaštite [11] (Sl. 2).



Slika 2. Optimalan sistem zaštite

Dijagram na sl. 2 sugerije da nije racionalno ulagati u skupe sisteme zaštite u toj meri da troše profit agencije, a ne doprinose povećanju nivoa bezbednosti informacija. Ovo tim pre što je realnoj praksi praktično nemoguće implementirati sistem apsolutne zaštite (iako je teoretski moguće!), pošto zahteva neograničene materijalne, finansijske i ljudske resurse koje nijedan poslovni sistem na svetu ne može obezbediti.

Optimizacija ISMS zahteva racionalizaciju brojnih parametara, kao što su procesi procene rizika, izbora, implementacije i redukcije kombinovanih m/z, troškova obuke zaposlenih itd. U procesu optimalnog, integralnog uvođenja ISMS i osnovnog s/z informacija u poslovni informacioni sistem (PIS) TA, glavni koraci su: obezbeđivanje eksplicitne podrške menadžmenta i resursa TA; organizovanje internog projektnog tima za procenu rizika kritične imovine; planiranje, implementacija, održavanje i poboljšanje ISMS i s/z. Projektni tim treba da uključuje minimalno specijalistu zaštite, administratora sistema i mreže, izvršnog menadžera, pravnika i menadžera za upravljanje ljudskim resursima. Prvi stepen optimizacije ostvaruje se integralnim procesima uspostavljanja s/z i ISMS. Naime, implementacija ISMS podrazumeva procenu faktora rizika i tretman rizika sa U, O i T merama zaštite za smanjenje rizika na prihvatljiv nivo. Kako su U,O i T kontrole zaštite suštinski deo s/z, može se smatrati da se korektnom PDCA implementacijom ISMS, implementira i s/z. Za optimalan pristup, potrebno je planirati samo ključne PDCA faze projekta implementacije ISMS: *uspostavljanje, implementacija, održavanje i poboljšanja*. Ključne PDCA faze ISMS sa kratkim opisom i izlaznim rezultatima svake faze, prikazane su u Tabeli 1.

TABELA 1. KLJUČNE FAZE PROJEKATA PLANIRANJA, IMPLEMENTACIJE, ODRŽAVANJA I POBOLJŠANJA ISMS

R.b.	Faza projekta	Kratak opis	Izlaz
1.	Izrada i usvajanje politike zaštite informacija	Napisane i usvojene modularne politike: <i>ISMS, Upravljanje lozinkom, Udaljeni pristup i mobilni rad, Upravljanje rizikom</i> itd., zavisno od tipa i potreba TA. Usvojen PDCA procesni model i plan uspostavljanja ISMS-a [1]	Politika zaštite informacija
2.	Organizacija projektnog tima za ISMS	U tim uključiti: specijaliste zaštite i procene rizika (zaposleni ili iznajmljeni), projektanta IS, administratora sistema i mreže, pravnika, izvršnog menadžera i menadžera za ljudske resurse. Timove organizovati po potrebi.	Tim za zaštitu
3.	Inventar imovine	Iventarisi čistu, fizičku i humanu imovine i izraditi liste sa prioritetima vrednosti za poslovanje, u odnosu na PIR, rangiranim sa: <i>nizak (N), srednji (S) i visok (V)</i> ili 1, 2, 3.	Lista imovine
4.	Procena rizika (R)	Standardne liste ranjivosti i pretnji [1] ažurirati u odnosu na kontekst TA. Izabrati metodologiju za procenu rizika [5, 13]. Organizovati privremeni tim za analizu i procenu rizika. Proceniti kritične faktore rizika sa listom prioriteta, grupisanih u: N,S,V kategorije.	Lista N,S,V faktora rizika
5.	Izbor i implementacija mera zaštite (m/z)	Iz kataloga m/z [2, 4] tim bira optimalno kombinovane U, O i T m/z sa obrazloženjem izostavljenih i novo uvedenih m/z i predlogom akcionih planova prioriteta za implementaciju, kroz 4-fazno ublažavanje V, S, N faktora rizika [13], a prema potrebama i resursima TA.	Anex A ISO/IEC 27001:2013
6	Usvajanje plana tretmana R	Usvajanje dokumenta <i>Plan tretmana rizika</i> ili <i>Izjava o primenljivosti – SoA (Statement of Applicability)</i> predložen od strane tima za ISMS [2, 4]	Odobren SoA dokument
7.	Rad i održavanje ISMS	U operativnom radu neprekidno monitorisati ISMS u domenu odgovornosti zaposlenih u TA. Administratori zaštite operativno održavaju ISMS. Menadžment vrši menadžersku	Izveštaji menadžerske i

R.b.	Faza projekta	Kratak opis	Izlaz
		reviziju barem jedanput godišnje sa težistem na kontrolu dokumentacije zaštite i usaglašenosti sa praksom, standardima i politikom zaštite. Menadžer ISMS organizuje, tim za internu reviziju i po potrebi/zahtevu priprema ISMS za nezavisnu sertifikaciju [11].	interne i nezavisne revizije ISMS
8.	Poboljšanje ISMS	Rezultati revizija ISMS koji ukazuju na propuste i neusaglašenosti zahtevaju korektivne akcije u realnom vremenu.	Procedure za korektivne akcije
9.	Reinženjering ISMS	U skladu sa organizacionim promenama u TA, promenama u IKT i tehnologijama zaštite, kao i promenama u naprednim tehnikama malicioznih napada iznutra ili spolja, preduzimati reinženjering ISMS u novom cikličnom PDCA procesu.	Plan reinženjeringa ISMS

Faze proces uspostavljanja, implementacije, održavanja i poboljšanja ISMS, sugerisane u Tabeli 1 zasnivaju se na standardima najbolje prakse zaštite i praktičnim iskustvima autora. Za uspostavljanje ISMS najznačajnije je obezbediti eksplicitnu podršku menadžmenta TA, kroz odobrenu i objavljenu *ISMS politiku zaštite*, koja odražava namjeru TA da uvede ISMS. Ako u TA nema zaposlenih specijalista zaštite ili informatičara koji su polagali predmete o zaštiti informacija, treba ih uključiti kao spoljne konsultante za sve faze PDCA procesa. U fazi održavanja implementiranog ISMS i slučajevima kompjuterskog incidenta, u tim za zaštitu treba, po mogućnosti, uključiti i digitalnog forenzičara (zaposliti ili angažovati kao konsultanta) za oporavak sistema i istragu napada. Inventar imovine TA treba da uključi sve resurse, rangirane prema značaju za poslovanje i misiju TA. Standardi [5, 13] sugerisu kvalitativnu metodu procene rizika i rangiranje svih parametara analize rizika sa N,S,V. Praksa je pokazala da male i srednje TA retko primenjuju metodološku procenu rizika informacija [5, 13, 15]. U pokušaju optimizacije svih aspekata upravljanja rizikom i ISMS na raspolaganju je nekoliko modela i standarda zaštite. Autori sugerisu intuitivne i besplatne BAR (*Brzu analizu rizika*) ili OCTAVE (*Organizational Critical Trate, Asset and Vulnerability Evaluation*) analize rizika [12] za inicijalnu procenu kritičnih faktora rizika, koje izvršni menadžeri i zaposleni u TA najbolje poznaju. Inicijalna procena rizika kritične imovine može se izvršiti i primenom BAR analize rizika [10] posebno za TA koje nemaju iskustva u proceni rizika. Brza analiza rizika uključuje informatičara koji poznaje osnovnu metodologiju procene rizika i zaposlene u procesima TA koji najbolje poznaju ranjivosti, pretnje i potencijalne rizike. Proces BAR analize rizika podrazumeva bezbednosnu kategorizaciju imovine u grupe sa zajedničkim bezbednosnim ciljevima, čime se dodatno smanjuje kompleksnost sistema zaštite. Bezbednosna kategorizacija se vrši u odnosu na PIR parametre informacione imovine po principu najvećeg rizika. Na primer, ako se rizik servera za P procenjuje sa nizak - N (P), za I srednji - S(I), a za R visok - V(R), onda se server svrstava u grupu sa najvećim rizikom (V). Takođe, proces BAR analize zahteva i poznavanje tokova informacija i međuzavisnosti između bezbednosnih zona kategorija informacione imovine, što najbolje poznaju zaposleni u procesima TA. Tako modeli OCTAVE nude samoevaluacione procese za male i velike agencije sa četverofaznom prioritetskom implementacijom m/z za smanjenje visokih faktora rizika kritične imovine za poslovanje i misiju TA. Kroz ovu procenu rizika TA stiče neophodna iskustva za detaljnu i regularnu procenu rizika koja se zahteva standardima [22], posebno za e-poslovanje. Za analizu i procenu velikog broja faktora rizika kod većih TA, može se koristiti interaktivna softverska aplikacija *Hestia* [22]. U izboru i predlogu m/z za smanjenje rizika do prihvatljivog nivoa, tim treba da sugerise više jeftinijih proceduralnih, a manje skupljih tehničkih m/z u skladu sa kapacitetima i resursima TA. Plan implementacije m/z realizuje se na osnovu odobrenog SoA dokumenta, optimalno sa projektima u četiri faze [12]. U prvoj fazi treba implementirati

m/z za smanjenje najvećeg broja (ili svih) **V** faktora rizika, ostatak **V** faktora i veći broj **S** faktora rizika u drugoj fazi, najveći broj **S** faktora rizika u trećoj fazi, a ostatka **S** faktora rizika u četvrtoj fazi. Sve **N** faktore rizika treba neprekidno monitorisati, jer vremenom mogu preći prag prihvatljivosti. Sve projekte zaštite dobro je planirati u jednoj fiskalnoj godini, da bi se osigurala dostupnost obezbeđenih resursa. Ovakav pristup rastereće godišnji budžet za zaštitu, a ne ugrožava bezbednost informacija. Nezavisna sertifikacija ISMS TA prema standardu [2] je dobra praksa, jer obezbeđuje konkurenčnu prednost na e-tržištu. Procesi zaštite se po svojoj prirodi ciklično neprekidno obnavljaju i zahtevaju poboljšanja, zavisno od promena u organizacionoj strukturi TA, IKT i tehnologijama zaštite, kao i od sve veće sofistikacije napada koji zahtevaju uvođenje proaktivnih i prediktivnih (inteligentnih) m/z. U uslovima rapidnog porasta kibernetičkog (eng. *cyber*) kriminala (iznosi 59% od ukupnog kriminala, prema *Gartner Groop*, 2012) i sofisticiranih ciljnih napada nultog dana (istog dana je otkrivena i iskorишćena ranjivost za napad), realno treba očekivati probaj s/z. Oporavak PIS i trajno otklanjanje uzroka napada, pored otklanjanja posledica, može obezbediti samo kompetentan digitalni forenzičar [8]. U nastojanju dalje optimizacije resursa i smanjenja kompleksnosti implementacije održivog ISMS u PIS malih i srednjih TA, zahteva se integrisanje *digitalnog forenzičara* sa potrebnim znanjima, tehnikama i alatima u tim za upravljanje kompjuterskim incidentom.

Kritične mere zaštite (k/m/z) se definišu kao set najefektivnijih, specifičnih proceduralnih i tehničkih m/z za detekciju, sprečavanje, odgovor ili ublažavanje štete od najčešćih, sofisticiranih kibernetičkih napada, uključujući i detekciju kompromitovanih mašina u mreži i sprečavanje daljih akcija napadača [17]. Ove k/m/z su rezultat iskustava i znanja globalne interesne zajednice za zaštitu informacione imovine [1, 2, 3, 4, 17], iako nisu potpuna zamena za formalnu, sveobuhvatnu procenu i tretman rizika informacione imovine [5]. U dostupnim katalozima m/z broj ovih kontrola za formalnu zaštitu iznosi od 114 [5] do 198 [13], a za implementaciju zahtevaju značajne resurse, dosta rada, znanja i iskustava. S druge strane, k/m/z su fokusirane na manji set prioritetskih kontrola za ublažavanje rizika kritične informacione imovine za poslovanje i misiju TA, po principu „*što se mora uraditi*“. Zato se set k/m/z mora smatrati inicijalnim sistemom osnovne zaštite (SOZ). Pri tome se za SOZ zahteva procena rizika kritične imovine, izbor i implementacija k/m/z koju individualne agencije mogu proaktivno izvršiti, pre standardne, detaljne procene i tretmana rizika [5].

Kritične mere zaštite treba da obezbede da se:

- iskustva iz napada primenjuju za odbranu od napada;
- prioritetsko ublažavaju posledice uticaja najvećih (**V**) faktora rizika;
- ugrađuju i prate metrike za merenje efektivnosti implementiranih k/m/z;

- vrši neprekidna dijagnostika efektivnosti k/m/z i ublažavanja rizika;
- uvodi neki stepen automatizacije procesa ublažavanja rizika.

Implementirane k/m/z treba da obezbede:

- *Brze efekte proceduralnih i tehničkih m/z koje ostvaruju značajno ublažavanje rizika bez glavnog finansijskog ulaganja, kao što su: praćenje aplikacija sa bele liste (ne samo crne liste), primena standarda i bezbedne hardversko-softverske konfiguracije, primena bezbednosnih popravki (peches) u toku 24h, ograničavanje privilegovanih naloga, primena sistemskih mera zaštite [10] itd.*
- *Vidljivost i merenje doprinosa kontrola za poboljšanje procesa, arhitekture i tehničkih m/z kroz monitoring mreže, detekciju upada, identifikaciju kompromitovanih mašina itd.*
- *Poboljšanje konfiguracije PIS i s/z informacija za smanjenje mrežne ranjivosti.*

- *Napredne (prediktivne, inteligentne) mere zaštite* koje primenjuju nove T m/z za maksimalnu zaštitu, automatizaciju metrika, merenje efektivnosti kontrola i lakšu praktičnu implementaciju.

Predloženi detaljni model k/m/z [17] suštinski integriše proaktivnu mrežnu forenziku. Glavni zahtev za proaktivnu mrežnu forenziku je jak monitoring sistem računarske mreže PIS-a, centralno logovanje u zaštićenom log serveru log datoteka svih aktivnih mrežnih uređaja za registrovanje bezbednosno i forenzički relevantnih podataka, što predstavlja značajan doprinos optimizaciji ISMS. U Prilogu 1 dat je optimalan set k/m/z sa uključenim merama proaktivne mrežne forenzike.

Optimizacija ISMS i s/z primenom seta k/m/z [17] podrazumeva da TA iz preporučenog seta bira proceduralne i T m/z u skladu sa realnim stanjem bezbednosti informacione imovine u kontekstu TA i raspoloživim resursima – skupe T ili jeftinije proceduralne m/z. Implementacija optimalnog sistema zaštite zahteva sveobuhvatan, procesni i sistem inženjerski pristup sa aktivnim učešćem i radom svih informatičara (programera, projektanata i analitičara) pored specijalista zaštite i digitalne forenzičke. Određen stepen optimizacije ISMS i s/z nudi i ISMS standard [2] kroz usvajanje SoA dokumenta kada menadžment agencije (ne)prihvati predloženi set m/z za smanjivanje procenjenog rizika na prihvatljiv nivo. Dokument SoA je u stvari lista kontrola zaštite iz Aneksa A standarda [2] sa obrazloženjem isključenih kontrola zaštite. Predloženi sistem k/m/z optimalne zaštite nudi veću slobodu izbora i kombinovanja k/m/z u skladu sa resursima TA.

IV. ZAKLJUČAK

Kompleksnost i troškovi implementacije kontrola (mera) zaštite u ionako kompleksne PIS postaje prepreka za aktivno upravljanje (otkrivanje, praćenje, sprečavanje, ublažavanje) brojnim faktorima rizika za informacionu imovinu. Posledice su improvizacija implementacije k/m/z, bez procene rizika i sa ugradnjom samo univerzalnih, proceduralnih (sistemske mera razdvajanja dužnosti, ograničenja privilegija, dužne pažnje itd.) i tehničkih k/m/z (*firewalls* i antivirusne zaštite). Ovakvim pristupom se neoptimalno troše svi resursi agencije, ne obezbeđuje se sveobuhvatna zaštita i, što je najgore, stvara se iluzija o dobroj zaštiti informacione imovine. U slučaju glavnog

incidenta i nanete materijalne i nematerijalne štete PIS-u, menadžment često pristupa kupovini najskuplje tehnologije za prekomernu i redundantnu zaštitu, što je još dalje od optimalne zaštite. Predloženi model k/m/z obezbeđuje zaštitu kritične informacione imovine agencije od *visokih faktora rizika*, a time u velikoj meri i od *srednjih i niskih faktora rizika*, pošto uključuju neprekidan nadzor i praćenje eskalacije svih faktora inicijalne procene rizika. Autori ovog rada za sistem osnovne zaštite predlažu kombinovanje inicijalne BAR analize rizika i ublažavanje sa setom kritičnih proceduralnih i tehničkih kontrola zaštite, kao optimalni inicijalni sistem osnovne zaštite informacione imovine koji najveći broj malih i srednjih TA može obezbediti kombinujući raspoložive resurse i predložene k/m/z. Uspostavljanje, implementacija, održavanje i poboljšanje optimalnog ISMS u malim i srednjim TA, podrazumeva aktivni rad informatičara, administratora sistema i mreža, programera, projektanata i analitičara u informatičkim odeljenjima TA u timovima za zaštitu, procenu rizika i upravljanje kompjuterskim incidentom.

LITERATURA

- [1] ISO/IEC 27001:2005, *Informacione tehnologije – Tehnike zaštite – Menadžment sistem zaštite informacija – Zahtevi*, www.iso27001standard.com.
- [2] ISO/IEC 27001:2013, *Informacione tehnologije – Tehnike zaštite – Menadžment sistem zaštite informacija – Zahtevima* www.iso27001standard.com.
- [3] ISO/IEC 17799:2005, *Information technology – Security techniques – Code of practice for information security management*, www.iso17799standard.com.
- [4] ISO/IEC 27002:2013, *Information technology – Security techniques – Code of practice for information security management*, www.iso27002standard.com.
- [5] ISO/IEC 27005:2008, *Information technology – Security Techniques – Information security risk Management*, www.iso27005standard.com.
- [6] ISO/IEC 27006, *Information technology — Security techniques— Requirements for bodies providing audit and certification of information security management systems*, 2007.
- [7] *Generally Accepted Information Security Principles (GAISP) V.3.0*, <http://www.gaisp.org>, 2007.
- [8] Karen K., at all, *Guide to Integrating Forensic Techniques Incident Response*, NIST SP 800-86, 2006.
- [9] S.T.Arnon, K.D.Willet, *2001 Certification – An Example of Complied Management*, Taylor&Francis Group, 2008.
- [10] G.Grubor, M.Milosavljević, *Osnovi zaštite informacija*, Singidunum, 2011.
- [11] G.Grubor, *Projektovanje menadžment sistem bezbednosti informacija*, Singidunum, 2011.
- [12] *Introduction to the OCTAVE Approach*, <http://www.cert.org/octave>, 2005.
- [13] G. Stoneburner, A. Goguen, and A. Feringa, NIST SP 800-30, *Risk Management Guide for Information Technology Systems*, 2008.
- [14] R. Ross, A. Johnson, S. Katzke, P. Toth, G. Stoneburner, G. Rogers,, NIST SP 800-30, *Guide for Assessing the Security Controls in Federal Information System*, 2008.
- [15] J.Hansen, L. Nilsson, *Risk Management: A New Approach To Improving Safety*, Sweden National Report, Strategic Direction Session ST 3, 2007.
- [16] L. Hayden, *IT Security Metrics: A Practical Framework for Measuring Security& Protecting Data*, 2010.
- [17] Council on Cyber Security, *The Critical Security Controls for Effective Cyber Defense, V.5.0*, 2015.
- [18] Information Security & Business Continuity Academy, *ISO 27001 implementation checklist*, 2013
- [19] NIST SP 800-14, *Generally Accepted Principles and Practices for Security*, <http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-14/sp800-14.pdf>, 2002.
- [20] NIST SP 800-53, *Recommended Security Controls For Federal IS*, <http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-53/sp800-53.pdf>, 2004.

[21] Swanson M., & all, *Security Metrics Guide for Information Technology Systems*, NIST SP 800-55, <http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-55/sp800-55.pdf>, 2003.

[22] D. Adelsberger, *Upravljanje rizicima za ISO 27001 pomoću programa HESTIA ISMS*, Festival kvaliteta 2008, Kragujevac, 25-28 maj 2008, <http://www.cqm.rs/2008/pdf/35/11.pdf>

PRILOG 1: TABELA 2. PREGLED OPTIMALNOG SETA KRITIČNIH MERA ZAŠTITE

Rb.	Grupa k/m/z	Funkcionalni opis	Alati za implementaciju
1.	Inventar (ne)licenciranog mrežnog hardvera (hw) PIS-a (7 k/m/z)	Aktivno inventarisanje, praćenje i korigovanje svih hw mrežnih uređaja i davanje prava pristupa samo licenciranim uredajima. Za implementaciju koristiti T i proceduralne m/z	Tehnički i proceduralni. Na primer aktivni i pasivni skeneri RM.
2.	Inventar (ne)licenciranog softvera u RM PIS-a (9 k/m/z)	Aktivno inventarisanje, praćenje i korigovanje svih sw sistema u mreži i instaliranje samo licenciranih sw. Za implementaciju se zahteva primena <i>bele i crne liste</i> sw-a i vendor-a antivirusnih sw.	Bele liste sw. Komercijalni alati za inventar licenciranosti sw na bazi izvršne putanje, heša, sertifikata itd.
3.	Uspostavljanje bezbedne konfiguracije hw i sw PIS (10 k/m/z)	Uspostavljanje, implementacija i aktivno upravljanje bezbedne konfiguracije servera, radnih stanica, laptopova i mobilnih uređaja radi sprečavanje napada. Koristiti javno dostupne kontrolne (ček) liste, umesto osnovnog s/z za svaki sw.	Prilagoditi dostupna <i>benchmark</i> uputstva (www.cisecurity.org), ček liste (www.checklists.nist.gov) i alate <i>ISMS politici zaštite</i> .
4.	Monitoring i stalna procena ranjivosti PIS-a i remedijacija (10 k/m/z)	Neprekidno otkriva, procenjuje i preduzima korektivne akcije za smjerenje ranjivosti i prilika za napade. Zahteva alate (skener) za otkrivanje ranjivosti sistema i mreža i testiranje na probu.	Skeneri ranjivosti računarskih sistema i mreža i nebezbedne konfiguracije. Alati za automatsko ažuriranje pečeva.
5.	Antivirusna zaštita (avz) (11 k/m/z)	Kontrola instalacije, širenja i izvršavanja malvera na više tačaka u RM TA i optimizacija automatskog ažuriranja avz, skupljanje i uklanjanje malvera. Zahteva se centralizovano upravljanje avz i HIDPS/NIDPS sistemima, uključujući i <i>honeypots</i> .	Automatizovani alati za centralno upravljanje avz, NIDPS sistemi i <i>honeypots</i> i centralizovano logovanje bezbednosnih događaja.
6.	Zaštita aplikativnog sw (11 k/m/z)	Upravljanje životnom ciklusom razvijenih i kupljenih aplikacija i sprečavanje, detekcija i korekcija bezbednosnih ranjivosti. Zahteva se proizvodnja bezbednog sw.	Kompleksni U,O,T alati (<i>firewalls, skeneri ranjivosti</i>) za zaštitu internih i web aplikacija. (www.owasp.org)
7.	Monitoring i kontrola bežičnog pristupa PIS-u (10 k/m/z)	Procesi i alati za aktivno upravljanje bežičnom lokalnom mrežom (WLAN), pristupnom tačkom i sistemima klijentima. Zahtevaju se komercijalni/otvoreni alati za skeniranje, detekciju i otkrivanje upada u WLAN mreže.	Skeneri ranjivosti WLAN i bežični IDS monitoring sistemi. Skeneri (npr. <i>Kali</i>) bežičnog saobraćaja. Bezbedna konfiguracija sistema i mreže.
8.	Forenzički kapaciteti za oporavak podataka kompromitovanog sistema (4 k/m/z)	Procesi i alati za bekopavanje sistemskih i aplikativnih sw, informacija i podataka. Upotreba tehnika i alata proaktivne mrežne forenzike - sistem jakog monitoringa RM, centralnog logovanja bezbednosno/forenzički relevantnih događaja i forenzičkih alata za oporavak podataka i sistema.	Sistemi za bekopavanje sistemskog i aplikativnog softvera. Forenzički alati za oporavak podataka i otkrivanje uzroka napada.
9.	Procena bezbednosnih znanja i veština i adekvatna obuka (5 k/m/z)	Obezbediti za svaku ulogu, a prioritetno kritične za obavljanje misije TA, identifikaciju specifičnih znanja i veština potrebnih za zaštitu i preduzimati korektivne akcije kroz planove, politiku zaštite, specijalizovanu obuku i razvoj svesti o potrebi zaštite.	<i>Politikom zaštite</i> definisati ciljnu obuku zapisenih za svaku promenu i usaglasiti sa k/m/z i preporukama (<i>EU Council on Cyber Security, NIST</i>).
10	Bezbedna konfiguracija aktivnih mrežnih uređaja -firewalls, rutera i svičera (6 k/m/z)	Uspostavljanje, implementacija i aktivno upravljanje bezbednom konfiguracijom aktivnih mrežnih uređaja, primenom alata za rigorozno upravljanje konfiguracijom i promenama, alata za filtriranje saobraćaja u mreži i lista za kontrolu pristupa (ACL).	Komercijalni alati za evaluaciju skupa pravila za filtriranje ili ACL mrežnih uređaja posle svake značajnije organizacione ili tehničke promene.
11	Ograničavanje portova/protokola/servisa RM (7 k/m/z)	Aktivno upravljanje tekuće operativne upotrebe portova, protokola i servisa mrežnih uređaja radi smanjenja ranjivosti i prilika za napad. Za implementaciju zahteva skener portova.	Aktivni skeneri portova, mrežnog saobraćaja i web sajtova.
12	Kontrolisana upotreba privilegovanih naloga (14 k/m/z)	Procesi i alati za aktivno upravljanje upotrebotom, zadacima i konfiguracijom administrativnih privilegija na računarima, RM i aplikacijama. Za implementaciju zahteva redovnu kontrolu i ažuriranje liste naloga sa superkorisničkim privilegijama	<i>Politikom zaštite</i> zahtevati upotrebu jakih korisnički izabranih parvoda, kontrolu i smanjenje privilegovanih naloga i 2-slojnju autentifikaciju za administratorske naloge.
13	Zaštita perimetra (DMZ) mreže (14 k/m/z)	Aktivno upravljanje toka informacija iz RM sa fokusom na bezbednosno kritične podatke. Implementacija zahteva bezbednu konfiguraciju uredaja RM i uspostavljanje DMZ domena zaštićenog sa dva <i>firewalls</i> - do Interneta i do intraneta.	Bezbednosna segmentacija mreže uspostavljanjem DMZ, NIDPS*, sniferskih alata mrežnih paketa i forenzičkih alata za praćenje napada.
14	Monitoring, održavanje, analiza i centralno upravljanje log fajlova (10 k/m/z)	Skupljanje, upravljanje i analiza log fajlova za reviziju događaja za otkrivanje, razumevanje i oporavak sistema od napada. Implementacija zahteva konfiguriranje logova aktivnih mrežnih uređaja za centralno logovanje bezbednosno i forenzički relevantnih događaja u zaštićen log server.	Bezbednosno konfiguriranje svih aktivnih mrežnih uređaja i centralno logovanje podataka. Skeneri log datoteka za analizu napada. Specijalisti zaštite i digitalne forenzike.
15	Kontrolisani pristup PIS-u na bazi „zнати само што треба“ (5 k/m/z)	Procesi i alati za aktivno upravljanje pristupom kritičnoj imovini, zasnovanim na klasifikaciji uloga u agenciji i potreba za obavljanje poslova. Zahteva se bezbednosna kategorizacija.	<i>Politikom zaštite</i> zahtevati bezbednosnu kategorizaciju osetljivih informacija, DMZ i RBAC** kontrolu.
16	Monitoring i kontrola korisničkih naloga (17 k/m/z)	Aktivno upravljanje životnim ciklusom sistemskih i aplikativnih naloga. Za implementaciju zahteva se omogućavanje logovanja upotrebe naloga i centralno upravljanje nalozima.	Kontrola i praćenje upotrebe naloga ACL/ACM***. Analizatori logova AC.
17	Zaštita osetljivih podataka (15 k/m/z)	Procesi i alati za sprečavanje i ublažavanje oticanja podataka, zaštite privatnosti i integritetu osetljivih informacija. Zahteva se kombinovana primena alata za šifrovanje i sprečavanje gubitka podataka u prenosu, mobilnom radu i <i>cloud-u</i> .	Alati za kriptozaštitu, upravljanje ključem i sprečavanje oticanja podataka primenom DLP (<i>Data Likage Protection</i>) alata.

Rb.	Grupa k/m/z	Funkcionalni opis	Alati za implementaciju
18	Prvi odgovor i upravljanje kompjuterskim incidentom (7 k/m/z)	Razvoj i implementacija infrastrukture <i>proaktivne mrežne forenzike</i> za odgovor na incident, brzo otkrivanje napada, blokiranje pristupa napadača, efektivno saniranje štete i restauraciju integriteta mreže i sistema. Zahteva vanrednog događaja kroz obuku i simulacije napada i uključivanje digitalnog forenzičara u tim upravljanje incidentom.	Periodična obuka scenarija napada (incidenta), prvog odgovora na incident i oporavka sistema. Procedura za upravljanje incidentom i BCM****. Infrastruktura <i>korporacijske digitalne forenzičke istrage</i> .
19	Sistem inženjerski i PDCA procesni pristup bezbednosti PIS (4 k/m/z)	Osigurati bezbednost PIS TA kroz specifikaciju, projektovanje i implementaciju optimalnih k/m/z koje omogućavaju siguran rad, smanjujući prilike za napade. Zahteva održavanje ažurnog mrežnog dijagrama aktivnih uređaja, arhitekture i servisa na najvišem nivou bezbednosti.	Bezbedna arhitektura RM (DMZ, segmentacija, 3-slojna arhitektura DNS) zahtevana <i>politikom zaštite</i> i podržana dijagramima topologije RM i mrežnih servisa.
20	Testiranje na probaj i jačanje bezbednosne i forenzičke spremnosti (8 k/m/z)	Testiranje ukupne bezbednosne i forenzičke spremnosti i kapaciteta TA kroz simulaciju ciljeva i akcija napadača. Zahteva se uključivanje digitalnog forenzičara u tim za zaštitu informacija.	Procedura preventivnog testiranja sistema na probaj (alati tipa <i>Metasploit</i>) i trajno otklanjanje uzroka napada forenzičkim alatima.
Legenda:		NIDPS* - Mrežni detektor upada u sistem; HIDPS - Detektor upada u računarski sistem RBAC** - Kontrola pristupa na bazi uloga; ACL/ACM*** -Ista kontrola pristupa/Matrica kontrola pristupa BCM**** -Menadžment kontinuiteta poslovanja	

Brzi razvoj hibridne aplikacije za ugostiteljstvo primjenom jQuery i Apache Cordova frejmворка

Rapid development of a hybrid application for hospitality industry using jQuery and Apache Cordova frameworks

Slađan Milovanović, RTV BN, Miloš Dobrojević, Univerzitet Sinergija

Sažetak – U ovom radu je prezentovana funkcionalna aplikacija namijenjena primjeni u ugostiteljstvu. Aplikacija je razvijena upotrebom savremenih web i mobilnih tehnologija uz minimalno korišćenje resursa. Primjena ove aplikacije ima za cilj da se podigne efikasnost poslovanja u ugostiteljskim objektima, te ubrza i poboljša kvalitet usluga uz minimalna ulaganja. Jednu od prednosti čini i jednostavno i brzo prilagođavanje aplikacije potrebama korisnika. Aplikacija je dizajnirana tako da njena upotreba ne zavisi od operativnog sistema na kojoj se koristi (cross-platform), a njena struktura omogućava lako proširivanje funkcionalnosti.

Ključne riječi – Web aplikacija; Ugostiteljstvo; PhoneGap; Višeplatformski; Pametni telefon

Abstract – This paper presents a fully functional application designed for use in the hospitality industry. The application is developed using modern web and mobile technologies with minimal use of resources. Use of this application aims to raise the efficiency of operations in restaurants, speed up and improve the quality of services with minimal investment. Easy customization and adjustment to user needs is a significant advantage of this application. The application is cross-platform, making it independent of the operating system, and applied architecture makes it easy to add new functionalities.

Keywords – Web application; Hospitality industry; PhoneGap; Cross platform; Smartphone

I. UVOD

Na tržištu postoji određen broj aplikacija namijenjenih menadžmentu poslovног procesa u ugostiteljskom objektu. Ta rješenja uglavnom zahtjevaju upotrebu posebnih, najčešće PDA uređaja i namjenskog servera za bazu podataka, a većina potiče iz zemalja van našeg govornog područja što uslovjava određeno poznавање engleskog jezika da bi se takav softver koristio.

U ovom radu je prezentovana funkcionalna aplikacija namijenjena primjeni u ugostiteljstvu. Aplikacija je razvijena upotrebom savremenih web i mobilnih tehnologija i alata, kao

što su *jQuery*, *jQuery mobile* i *Apache Cordova* (ranije poznat kao *PhoneGap*), sa ciljem da se podigne efikasnost poslovanja u ugostiteljskim objektima, ubrza i poboljša kvalitet usluga, a sve uz minimalna ulaganja.

Aplikacija je koncipirana tako da se brzo može prilagoditi konkretnim potrebama korisnika, a osnovni set funkcionalnosti se može nadograditi. Aplikacija je višeplatformska (cross-platform), tako da njena upotreba ne zavisi od operativnog sistema na kojoj se koristi.

Ova aplikacija je namijenjena domaćem tržištu. U svakom većem mjestu, a naročito razvijenijim gradovima, postoji od nekoliko desetina, pa sve do nekoliko hiljada ugostiteljskih objekata i potencijalnih klijenata koji bi mogli koristiti ovu aplikaciju.

Ono što treba napomenuti jeste da nema sličnih rješenja proizvedenih na prostorima Bosne i Hercegovine, a naročito ne izrađenih u formi web aplikacije.

II. TEHNOLOGIJA

A. JavaScript

JavaScript je skriptni programski jezik koji se interpretira, bez prethodnog prevodenja cijelog programa i kreiranja izvršne datoteke. Najpopularniji je skriptni jezik i podržavaju ga svi poznatiji web pretraživači (Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari, Opera itd.). Program pisan ovim jezikom izvršava se na strani klijenta čime se uveliko smanjuje opterećenost web servera u situacijama kada imamo veliki broj zahtjeva za prikazivanje određenog dijela sadržaja web stranice ili aplikacije. Korišćenjem skripti unutar stranice je omogućena dinamična interakcija sa korisnikom, upravljanje pretraživačem, upravljanje i izmjena sadržaja dokumenta prikazanog unutar prozora pretraživača, a sve to bez ponovnog učitavanja kompletne stranice.^[1]

B. jQuery

jQuery je popularna JavaScript biblioteka i radni okvir (engl. *framework*), koncipirana tako da pojednostavi pisanje i izvršavanje JavaScript skripti. Besplatan je za preuzimanje i korišćenje, a pored osnovne biblioteke dostupan je i veliki broj

besplatnih plginova. Kompatibilan je sa svim verzijama popularnih web pregledača.

Velika prednost jQuey biblioteke jeste efikasnost u pogledu kompleksnosti u odnosu na JavaScript. Kod napisan u regularnom JavaScript jeziku se, upotrebom jQuery biblioteke, može napisati u znatno redukovanim obliku.^[2]

jQuery je sadržan u formi jednog dokumenta koji može biti isporučen u dva oblika^[3], i to:

- *nekompresovana datoteka*, prosta za čitanje i modifikovanje, prosječne je veličine oko 270KB što usporava učitavanje stranice i
- *kompresovana datoteka*, gde su uklonjeni svi komentari, bijele površine i ostali nepotrebni karakteri i elementi. Datoteka je teška za čitanje i modifikovanje, prosječne je veličine oko 85KB što znatno ubrzava učitavanje stranice.

jQuery se uključuje u kod HTML stranice kao i bilo koji drugi JavaScript dokument:^[4]

```
<script src="jquery.js"></script>
```

Biblioteci se pristupa pozivom funkcije jQuery ili \$ Svaka komanda se sastoji iz četiri dijela:^[5]

- komande za pozivanje biblioteke (jQuery ili \$),
- selektora,
- akcije i
- parametra.

Najčešće se koristi za manipulaciju web sadržajem ne zahtjevajući pritom da se kompletan njen sadržaj ponovo učita. Između ostalog je pogodan i za:

- izradu animacija i efekata,
- manipulaciju CSS-a,
- manipulaciju HTML/DOM elementima,
- HTML i AJAX metodama za upravljanje događajima

C. jQuery Mobile

Sa pojavom i sve većom upotrebom mobilnih uređaja poput pametnih telefona i tableta, javila se i potreba za izradu web sadržaja i aplikacija prilagođenih ovoj vrsti uređaja. Kao odgovor na ovu potrebu nastaje jQuery Mobile web framework, optimizovan za rad sa uređajima koji koriste ekrane osjetljive na dodir.

Zasnovan je na jQuery i jQuery UI bibliotekama. jQuery UI sadrži precizni skup interakcija korisničkog interfejsa, efekata, vidžeta i tema izgrađenih na bazi jQuery-a.^[6]

Izrada grafičkog interfejsa zasnovana je na HTML5 tehnologiji uz minimalističko kodiranje i integrisane AJAX funkcije na osnovu kojih su napravljene animacije, efekti, tranzicije i događaji.

D. Ajax

AJAX (engl. *Asynchronous JavaScript And XML*) je grupa međusobno povezanih web tehnika i tehnologija korišćenih za pravljenje web aplikacija.^[7, 8] Upotrebom Ajax-a, web aplikacije dobijaju mogućnost da asinhrono razmjenjuju

informacije sa web serverom, bez potrebe da se kompletna stranica ponovo učita.

Tradicionalne web aplikacije u kojima nije primjenjen AJAX, za slanje podataka web serveru zahtjevaju upotrebu web obrazaca u kombinaciji sa GET ili POST metodom. Server, kao rezultat, vraća cijelu web stranicu koja se prikazuje u brauzeru. Ovakav pristup web aplikaciju čini sporijom., a na web serveru stvara dodatno opterećenje.

Tehnologije koje AJAX koristi su HTML, CSS i JavaScript.^[9] HTML i CSS se koriste za prezentaciju i stilizovanje informacija, dok se JavaScript koristi za dinamičku kontrolu DOM objekata. Za razmjenu podataka se najčešće koristi JSON format (engl. *JavaScript Object Notation*), ali se mogu koristiti i drugi formati kao što su XML, HTML, pa čak i običan tekst.

Upotrebom AJAX-a, JavaScript preko XMLHttpRequest objekta uspostavlja direktnu komunikaciju sa serverom. Slanjem HTTP zahtjeva serveru dobijamo odgovor sa novim podacima koji ne zahtjevaju ponovno učitavanje web stranice. Upravo na ovaj način ostvarujemo brži rad aplikacije, jer se količina podataka koju obrađujemo znatno smanjuje.

Sa druge strane, nekompatibilnost JavaScript-a u pojedinim web brauzerima može donekle prouzrokovati probleme krajnjem korisniku prilikom upotrebe web aplikacije koja koristi AJAX. Takođe, ukoliko se web stranica, ili samo njen deo, učitavaju primjenom AJAX-a, "istorija" u web braузeru postaje neupotrebljiva što zahtjeva dodatno angažovanje programera za riješenje ovog problema.

E. Android operativni sistem

Android je mobilni operativni sistem otvorenog koda baziran na Linux kernelu.^[10] Razvijen je od strane Android Inc. kompanije, a 2005. godine prelazi u vlasništvo kompanije Google. Osnovna namena mu je upotreba na uređajima sa ekranima osjetljivim na dodir, kao što su pametni telefoni i tablet uređaji. Sve češće se koristi i na drugim uređajima, poput digitalnih fotoaparata, IPTV uređaja i slično.

Linux kernel služi za pokretanje i upravljanje hardverom (ekran, mikrofon, kamera i sl.).^[11] U izradi aplikacija za Android platformu najčešće se koristi Android SDK (*Software Development Kit*) baziran na Java programskom jeziku. Aplikacije je moguće izraditi i u C/C++ programskom jeziku, kada se koristi Android NDK (*Native Development Kit*). Ovakvim pristupom, omogućeno je bolje raspolažanje resursima, sistemskim bibliotekama i radnim okruženjem, rad aplikacije je brži i stabilniji, ali je sam proces izrade aplikacije znatno složeniji.

U novije vrijeme sve češće se razvijaju hibridne aplikacije. Hibridne aplikacije su u suštini web aplikacije hostovane unutar nativne aplikacije za čije izvršavanje se koristi WebView - dio operativnog sistema koji omogućava pregled web sadržaja u okviru iste. Za razvoj ovog tipa aplikacija mogu se koristiti Apache Cordova, Mobile Angular UI, IONIC, Kendo UI, Intel XDK, Configure.IT, Sencha Touch i slična razvojna okruženja.

F. Apache Cordova - PhoneGap

Apache Cordova, nekada poznatiji kao PhoneGap, je besplatno softversko okruženje otvorenog koda za razvoj aplikacija za mobilne uređaje na različitim platformama upotrebom web tehnologije (HTML5, CSS i JavaScript). Aplikacije razvijene pomoću Apache Cordova (PhoneGap) okruženja su hibridne i imaju pristup API-ju operativnog sistema i uređaja.

PhoneGap je razvijen u kompaniji Nitobi Software koju je 2011. godine kupila kompanija Adobe i od tada je PhoneGap dio Apache Software Foundation pod nazivom Apache Cordova.^[12] Pomoću PhoneGap-a mogu se razvijati aplikacije za najpopularnije platforme:^[13]

- iOS
- Android
- Blackberry
- Windows Phone
- Palm WebOS
- Bada
- Symbian
- Tizen

Upotrebom PhoneGap-a moguće je razviti aplikacije bez poznavanja načina razvoja aplikacija na ciljnoj platformi i programskih jezika koji se za to koriste. Aplikacije se pišu jednom, a distribuiraju na sve platforme bez značajnijih izmjena. Ovakav pristup skraćuje vrijeme potrebno za razvoj aplikacije, što direktno utiče na smanjuje troškove razvoja.^[14]

Kako bi se omogućila upotreba funkcionalnosti mobilnih uređaja, PhoneGap posjeduje univerzalni API (engl. *Application Programming Interface*) za pristup funkcionalnostima uređaja koji se može koristiti na svim podržanim platformama. Tačnije, PhoneGap je kontejner u kome se nalaze odgovarajuće biblioteke i XML fajlovi koji omogućavaju izvršenje aplikacija na uređaju i upotrebu funkcionalnosti uređaja.^[15]

- Ukoliko se ne koriste funkcionalnosti mobilnog uređaja, napisanu aplikaciju moguće je otvoriti pomoću običnog brauzera i koristiti kao običnu web aplikaciju.
- Ukoliko se u aplikaciji koriste funkcionalnosti iz PhoneGap-ovog API-ja, napisana aplikacija postaje hibridna aplikacija, i pozivi API-ja su jedina razlika u odnosu na razvoj web aplikacij.

III. BAZA PODATAKA

Ova aplikacija skladišti podatke u MySQL bazi podataka. U pitanju je relaciona baza podataka koja podatke čuva u više odvojenih tabela.^[16] Logički model sa objektima poput tabela, pogleda, kolona i redova nudi fleksibilno programsko okruženje. Struktura baze podataka razvijene za potrebe ove aplikacije se sastoji iz sljedećih tabela:^[17]

- Korisnici
- Artikli
- Narudžbine

IV. IMPLEMENTACIJA WEB APLIKACIJE

A. Struktura korisničkih naloga

Bez korisničkog naloga i prijave na sistem nije moguće korišćenje aplikacije. Korisničkim nalogom jasno su definisane privilegije korisnika i pristup određenim dijelovima aplikacije i njеним funkcijama.^[17]

Pristup sekcijama i podacima je, prema namijeni i funkcijama, podijeljen na tri kategorije korisnika.

- Prvi je namijenjen ugostiteljima, tj. konobarima, a pristupa mu se isključivo posredstvom Android aplikacije.
- Drugi je namijenjen šankerima
- Treći je namijenjen administratorima.

Sva tri korisnička interfejsa su minimalističkog izgleda sa jednostavnim navigacionim menijem, a sadrže funkcije definisane prema kategoriji kojoj pripadaju.

Nakon uspješne provjere unijetih podataka, aplikacija preusmjerava korisnika i prilagođava interfejs prema dodijeljenim privilegijama, u suprotnom ispisuje poruku sa greškom i vraća korisnika na formu za prijavu.

B. Administratorski panel

Administratorskom panelu su dodijeljene slijedeće funkcionalnosti:

- Rad sa korisničkim nalozima
- Rad sa artiklima

1) Korisnički nalozi

Kreiranje korisničkih naloga realizuje se preko HTML forme. U formu se unose osnovni podaci o zaposleniku, korisničko ime, lozinka i bira jedna od tri ponuđene funkcije (admin, konobar i šunker) iz padajućeg menija na osnovu kojih se određuju privilegije za pristup aplikaciji..

Pregledom spiska naloga moguće je načiniti uvid u osnovne informacije o vlasnicima naloga (korisničko ime, ime i prezime korisnika i njegovu funkciju) ali ne i lozinku.

2) Menadžment artikala

Ova funkcija omogućava unos artikala u ponudi ugostiteljskog objekta, određivanje kategorije kojoj pripadaju, određivanje njihovog statusa (da li je aktivan ili ne), te ažuriranje i brisanje istih iz baze podataka.

Unos se vrši preko forme za unos artikala. Može se unijeti naziv artikla, cijena, početna količina, iz padajućeg menija se može izabrati vrsta pića (topli napitak, bezalkoholno ili alkoholno piće), da li je aktivran, tj. da li će artikal biti prikazan u ponudi na Android aplikaciji koju koristi konobar.

Pregledom spiska artikala, može se steći uvid u ID artikla, naziv, cijenu, količinu i kategoriju kojoj pripada, a status je grafički prikazan odgovarajućim simbolom. U nastavku pored svakog artikla prikazani su dugmići za uređivanje i uklanjanje artikla.

The form contains the following fields:

- Ime: [Text input field]
- Prezime: [Text input field]
- Korisničko ime: [Text input field]
- Lozinka: [Text input field]
- Potvrdi lozinku: [Text input field]
- Funkcija: [Dropdown menu] Admin (selected)
- Dodaj korisnika** [Large button at the bottom]

Slika 1 - Obrazac za kreiranje korisničkog naloga

The form contains the following fields:

- Naziv artikla: [Text input field]
- Cijena artikla: [Text input field]
- Količina: [Text input field]
- Vrsta artikla: [Dropdown menu] Topli napitak (selected)
- Aktivan: [Dropdown menu] DA (selected)
- Unesi artikal** [Large button at the bottom]

Slika 2 - Obrazac za unos artikla



Slika 3 - Početna strana sa izborom stola

C. Konobarski panel

Ovom panelu pristupa se isključivo preko Android aplikacije, simbolično nazvane *Konobar*, mada je ostavljena mogućnost povezivanja i preko drugih uređaja upotrebotom web browsera. Panel se sastoji od jednostavnog navigacionog menija za pristupanje sadržaju prema kategorijama.

Pokretanjem aplikacije otvara se opcija biranja broja stola na koji će porudžba biti isporučena. Oznake i raspored stolova je moguće prilagoditi prema zahtjevima korisnika.

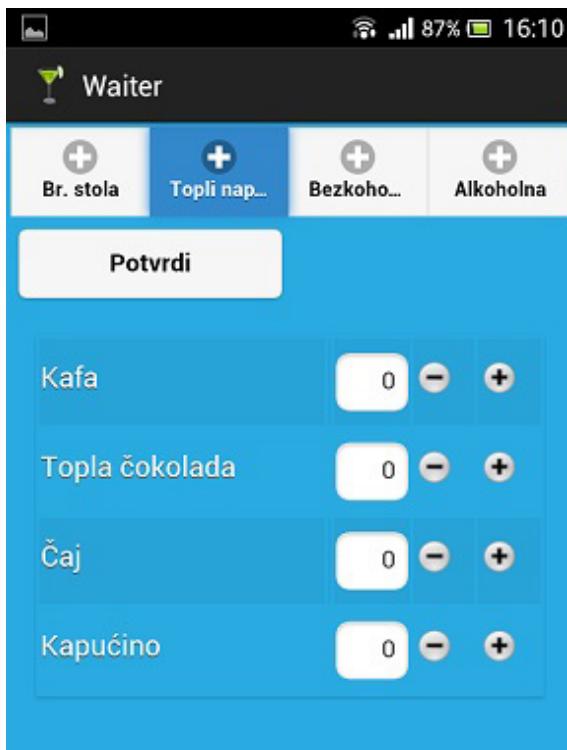
Daljom navigacijom kroz meni, otvaraju se mogućnosti za odabir jednog ili više artikala - jela ili pića iz ponude podijeljene na kategorije. U slučaju pića, podjela je izvršena na slijedeće tri kategorije:

- Topli napici,
- Bezalkoholna pića
- Alkoholna pića

Količinu i vrstu artikla koje gost ili više njih želi da naruči, korisnik aplikacije određuje pritiskom na dugme plus, a svakim pritiskom na isto vrijednost u polju za količinu uvećava se za jedan.

Pritiskom na dugme minus, vrijednost u polju koje označava količinu umanjuje se za jedan. Nije moguće odrediti vrijednost manju od nula, odnosno negativan broj.

Narudžbu artikala iz više različitih kategorija moguće je izvršiti navigacijom kroz kategorije i odabirom količine željenog artikla bez bojazni da će se bilo koja prethodno odabrana vrijednost promijeniti ili poništiti. Narudžbu potvrđujemo pritiskom na dugme "Potvrdi" nakon čega se na njegovom mjestu pojavljuje dugme "Pošalji" za slanje narudžbe.



Slika 4 - Konobar, izgleda menija

D. Šank panel

Ovaj panel, prvenstveno je namijenjen osobama koje rade u šanku, omogućava pregled pristiglih narudžbi, tj. sadržaj narudžbe, vrijeme i broj stola za koji će narudžba biti isporučena. Panel sadrži stranicu na kojoj se prikazuju sve aktivne porudžbine i dugme za izlazak iz sistema. Za prikazivanje aktivnih porudžbina je zadužena AJAX funkcija koja vrši provjeru tabele sa narudžbama u bazi podataka u razmaku od pet sekundi.

Aktivne porudžbine su na stranici prikazane u obliku tabele, a svaki red u tabeli predstavlja jednu narudžbu. U tabeli su prikazani broj narudžbe, broj stola za koji je izvršena narudžba, vrijeme narudžbe i dugme za pregled iste.

Klikom na dugme "Pregled", otvara se obrazac u kome su prikazane informacije vezane za narudžbu. Klikom na dugme "Spremno" potvrđuje se narudžba, tj. mijenja joj se status iz aktivne u neaktivnu narudžbu, te je uklanja iz liste na početnoj stranici.

V. ZAKLJUČAK

Aplikacija predstavljena u ovom radu predstavlja kompletan proizvod namijenjen daljoj distribuciji na domaćem tržištu. Izrađena je kao web aplikacija na WAMP platformi, u kombinaciji sa aplikacijom prilagođenoj Android operativnom sistemu kao najmasovnijoj i najpopularnijoj mobilnoj platformi.

Gledajući na to da je naše tržište još uvijek nerazvijeno i budžetski veoma ograničeno, nameće se zaključak da je razvoj softvera zasnovanih na web tehnologijama idealno rješenje, jer uveliko umanjuje troškove izrade zahvaljujući širokom spektru besplatnih tehnologija.



Slika 5 - Konobar, pregled narudžbine

U prilog web aplikacijama ide i to što je izrađenu aplikaciju moguće koristiti na različitim platformama, bez potrebe za prilagođavanje svakoj platformi ponaosob.

Prednosti koje aplikacija donosi u odnosu na tradicionalni način poslovanja u ugostiteljskom objektu su značajne, pre svega u pogledu pojednostavljenja i ubrzanja poslovnih aktivnosti. Prilikom razvoja aplikacije, ostavljena je mogućnost za njeno dalje usavršavanje, kroz ugradnju novih funkcionalnosti ili optimizaciju korisničkog interfejsa. Funkcionalnosti koje se mogu dodati pored već postojećih su:

- Priključenje na fiskalnu kasu i štampanje računa
- Pregled i izrada izvještaja prometa na dnevnom, nedeljnem i mjesecnom nivou
- Pregled stanja artikala
- Grupisanje stolova po sektorima
- Prilagodavanje aplikacije upotrebi u restranskim i hotelskim kuhinjama itd.

NAPOMENA

Web aplikacija opisana u ovom radu je izrađena kao deo diplomskog rada "Brzi razvoj web i mobilne aplikacije za ugostiteljstvo" studenta Sladana Milovanovića, na Fakultetu za računarstvo i informatiku Univerziteta Sinergija u Bijeljini, BiH.

LITERATURA

- [1] "JavaScript", MDN Mozilla Developer Network, dostupno na <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/JavaScript>
- [2] "jQuery", jQuery Foundation, dostupno na <https://jquery.com/>

- [3] "jQuery downloads", jQuery Foundation, dostupno na <http://jquery.com/download/>
- [4] "How jQuery Works", jQuery Foundation, dostupno na <https://learn.jquery.com/about-jquery/how-jquery-works/>
- [5] "jQuery Syntax", w3schools, dostupno na http://www.w3schools.com/jquery/jquery_syntax.asp
- [6] "jQuery Mobile API Documentation", jQuery Foundation, dostupno na <https://api.jquerymobile.com/>
- [7] "What's AJAX?", MDN Mozilla Developer Network, dostupno na: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/AJAX/Getting_Started
- [8] "Ajaks programiranje", Wikipedia, [https://sr.wikipedia.org/sr-el/Ajaks_\(programiranje\)](https://sr.wikipedia.org/sr-el/Ajaks_(programiranje))
- [9] "What is Ajax and Where is it Used in Technology?", Segue Technologies, dostupno na <http://www.seguetech.com/ajax-technology/>
- [10] A. Todd, C. Barraclough, "What is Android and what is an Android phone?", Recombu.com, dostupno na https://recombu.com/mobile/article/what-is-android-and-what-is-an-android-phone_M12615.html
- [11] A. Ilić, "Komunikacija između procesa na Android operativnom sistemu", Master rad, Matematički fakultet u Beogradu
- [12] "Adobe Announces Agreement to Acquire Nitobi, Creator of PhoneGap", Adobe, 2011.
- [13] "Platform Support", Apache Cordova, dostupno na: <https://cordova.apache.org/docs/en/latest/guide/support/>
- [14] I. Dujlović, Z. Đurić, "Razvoj hibridnih mobilnih aplikacija pomoću PhoneGap platforme", Infoteh 2013.
- [15] PhoneGap, dostupno na: http://docs.build.phonegap.com/en_US/
- [16] "MySQL System Properties", DB-Engines, dostupno na: <http://db-engines.com/en/system/MySQL>
- [17] S. Milovanović, "Brzi razvoj web i mobilne aplikacije za ugostiteljstvo", diplomski rad, Fakultet za Informatiku i računarstvo, Univerzitet Sinergija, 2015.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна и универзитетска библиотека
Републике Српске, Бања Лука

338.48 (082)(0.034.2)

МЕЂУНАРОДНИ научни скуп Синергија "Улога и значај туризма у привредном расту и развоју Републике Српске и БиХ"
(17 ; 2016 ; Бајељина)

Zbornik radova [Електронски извор] / XVII Međunarodni naučni skup Sinergija 2016. "Uloga i značaj turizma u privrednom rastu i razvoju Republike Srpske i BiH", 16.12.2016. godine, Bijeljina ; [organizator] Univerzitet Sinergija Bijeljina. - Bijeljina : Univerzitet Sinergija, 2016 ([s. l. : s.n.]). - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst ; 12 cm

Sistemski zahtjevi: Nisu navedeni. - Radovi na srp. i engl. jeziku. - Bibliografija uz sve radove. - Rezime na eng. jeziku.

ISBN 978-99955-26-41-2
1. Универзитет Синергија Бајељина

COBISS.RS-ID 6281752