



**AKADEMIJA ZA TURIZAM HOTELIJERSTVO I
ZDRAVSTVENE USLUGE BEOGRAD
ODSEK: VISOKA TURISTIČKA ŠKOLA**

**VII Konkurentnost kao značajan faktor
uspešnog upravljanja turističkim destinacijama**

Beograd, 2020, god

dr GEORGI GENOV

Pojam i teorija istraživanja

- Pojam konkurencija vodi poreklo od latinske reči ***concurentia*** – sukob – takmičenje
- Konkurenciju karakterišu :
Biohemijska, politička ili sportska delatnost, u kojoj se dve ili više osoba - grupa takmiče između sebe za neku nagradu.

Nagrada je: slava, poštovanje, renome ili priznanje: novac, dragocenosti ili neki resurs.

Definicija OECD-a

- **Konkurentnost je mera sposobnosti države da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uslovima proizvode robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadžavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva.**

ADAM SMIT- RIKARDO

M. PORTER

- **ADAM SMIT**- Teorija *apsolutnih prednosti odnosno apsolutnih troškova*

Slobodna konkurencija u međunarodnim okvirima

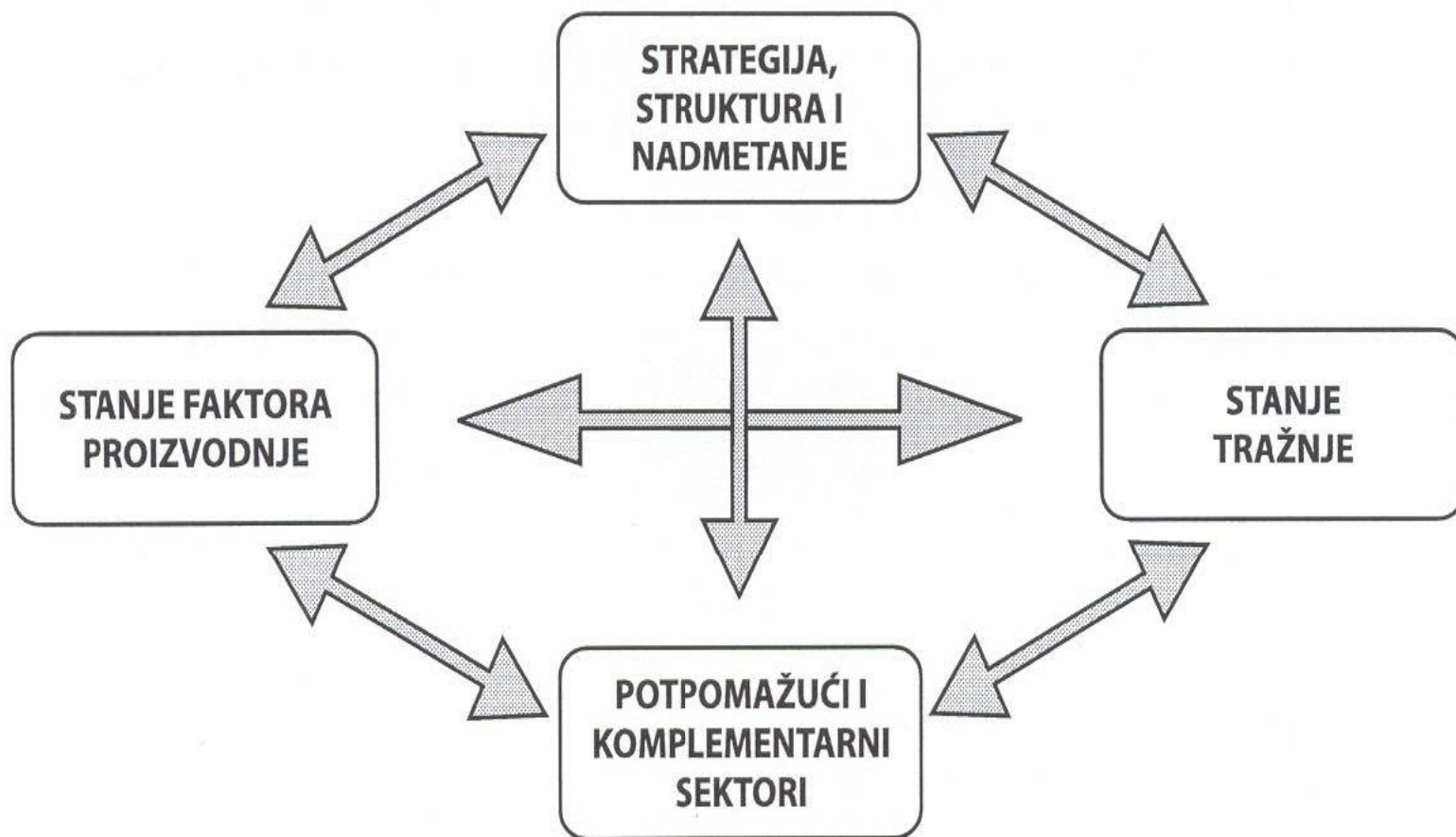
Specijalizacija se smatra glavnim faktorom konkurentnosti

- **Rikardo** - razvija teoriju **komparativnih prednosti**
za razliku od **Smitove** teorije ima *dinamički karakter*
- **M. PORTER** **KONKURENTSKA PREDNOST SE ZASNIVA NA INOVACIJAMA I PROMENAMA**

Porterov dijament

- Porter je na osnovu istraživanja identifikovao četiri determinante različitog značaja
 - uslovi koji determinišu faktore proizvodnje
 - uslovi koji detrerminišu tražnju
 - prateće industrije
 - strategija kompanije

“Портеров дијамант” или “дијамант конкурентности”



Конкурентност туристичке дестинације

- Конкуренција између туристичких дестинација –један од облика испољавања ширег феномена –нове економске конкуренције у XXI веку
- Одражава природу конкуренције у оквиру свих осталих облика људских активности у оквиру дестинације
- Указује на ниво друштвено-економског развоја с посебним освртом на квалитет живота

Конкурентност туристичке дестинације

- Разматрање конкурентности туристичке дестинације почива на ставу **да је искуство односно доживљај који туриста стиче у туристичкој дестинацији фундаменталан производ у туризму**
- Конкуренција у туризму се усредсређује на туристичку дестинацију
- Конкуренција постоји и између производа појединих предузећа у области туризма али ова врста конкуренције произлази из избора и зависна је од избора који чине туристи у односу на алтернативне туристичке дестинације.

Конкурентност туристичке дестинације

Способност туристичке дестинације да повећа туристичку потрошњу, да привлачи значајно више туриста обезбеђујући им искуства, која их задовољавају и која се памте, на профитабилан начин, уз побољшавање благостања становништва дестинације и чување природног и културног блага за будуће генерације

Конкурентност туристичке дестинације

- Непосредно указује на ниво друштвено-економског развоја с посебним освртом на квалитет живота
- Облици конкурентности дестинације:
 - економска
 - политичка
 - социо-културна
 - технолошка
 - енвиронментална и
 - демографска

Конкурентност туристичке дестинације

- Облици конкурентности:

Економска(фактори производње, стање тражње, комплементарне привредне делатности, начин оснивања, организовања и управљања предузећима)

Економску конкурентност, према Портеру, одређују атрибути дестинације:

- Стање фактора производње
- Стање тражње
- Комплементарне и потпомажуће привредне делатности
- Стратегија, структура и надметање предузећа

Конкурентност туристичке дестинације

- **Политичка** (глобална/регионална, унутрашња стабилност, мерила благостања: БДП, запосленост, владавина закона, слобода медија)
- **Социо - културна** (специфичне друштвене и културне вредности - јединственост без обзира на могућу политичку нестабилност или недовољну економску конкурентност)
- **Технолошка** - савремена технологија (Интернет)
- **Енвиронментална** - енвиронментални интегритет туристичке дестинације и друштвени трошкови - цена туризма
- **Демографска** - утиче и на тип доживљаја/искустава тражених од стране потенцијалних потрошача на туристичком тржишту.

Конкурентност туристичке дестинације

- Заснива се на теорији компаративних предности -разлике између појединих земаља у односу на богатство фактора производње (људски ресурси, природни ресурси, знање, капитал, инфраструктура плус историјски и културни ресурси) узрокује специјализацију која доводи до потребе за разменом

Компаративна и конкурентска предност туристичке дестинације

- **Компаративна предност** се односи на расположиве ресурсе у дестинацији и почива на богатству ресурса
- **Конкурентска предност** се изражава у способности дестинације да током дужег раздобља ефикасно и ефективно користи своје ресурсе, **односно да привлачи туристе тако да повећава просперитет и опште благостање дестинације**

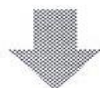
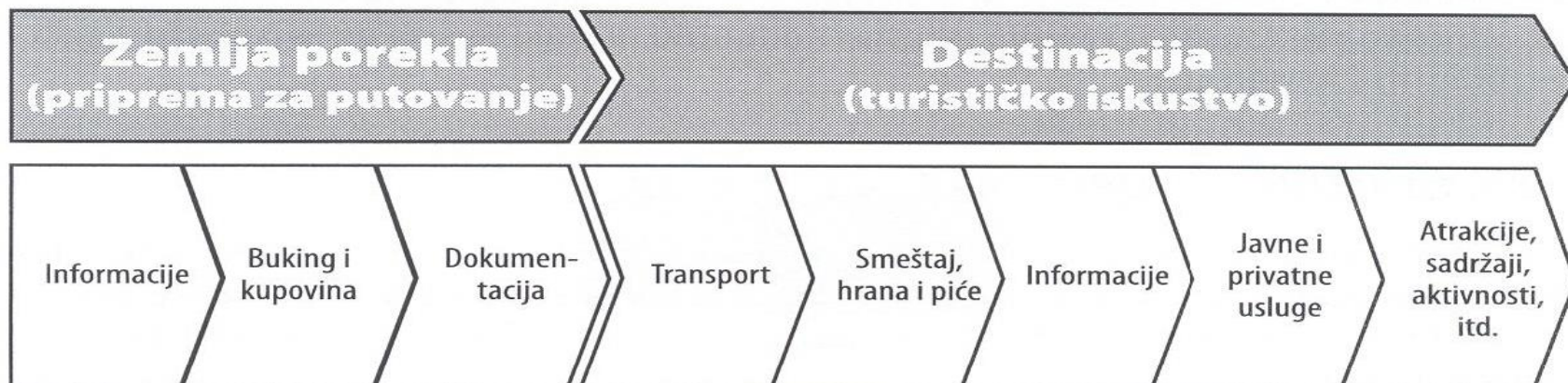
Дефинисање конкурентности и нивоа организованости дестинације

- Дефинисање конкурентности и нивоа организованости дестинације заснива се и на оцени система вредности туризма дестинације.

Та оцена се уобичајено заснива на два посебна приступа:

- а) дестинацијски ланац вредност
- б) формула vrednost za novac (“value for effort”)

Дестинацијски ланац вредности



Predmet ocene

- Promotivni materijal
- Internet promocija
- Pozicioniranje
- Komunikacija s turističkim agencijama
- Sistem rezervisanja i komercijalizacije
- Informacije o turističkoj destinaciji
- Proizvodi i aktivnosti koje se nude
- Ostalo



Predmet ocene

- Kvantitet i kvalitet smeštajnih kapaciteta
- Kvantitet i kvalitet ugostiteljskih objekata
- Kvantitet i kvalitet sadržaja zabave
- Kvantitet i kvalitet aktivnosti koje se nude
- Kvantitet i kvalitet turističkih ureda
- Promotivni materijali
- Javni saobraćaj i njegov kvalitet
- Dostupnost
- Sistem označavanja (eksterni i interni)
- Parkiranje
- Mobilnost
- Ostalo

Примарне и секундарне активности у оквиру ланца вредности

Primarne	Destinacija i pakovanje proizvoda	Operacije i usluge u destinaciji	Logistika organizovanja putovanja	Distribucija i prodaja	Promocija	Briga o potrošačima (u destinaciji i po povratku)	Prihod od turizma
Sekundarne	Destinacijsko planiranje i infrastruktura						
	Razvoj ljudskih resursa						
	Razvoj proizvoda						
	Razvoj tehnologije i sistema						
	Srodne privredne grane i nabavka						

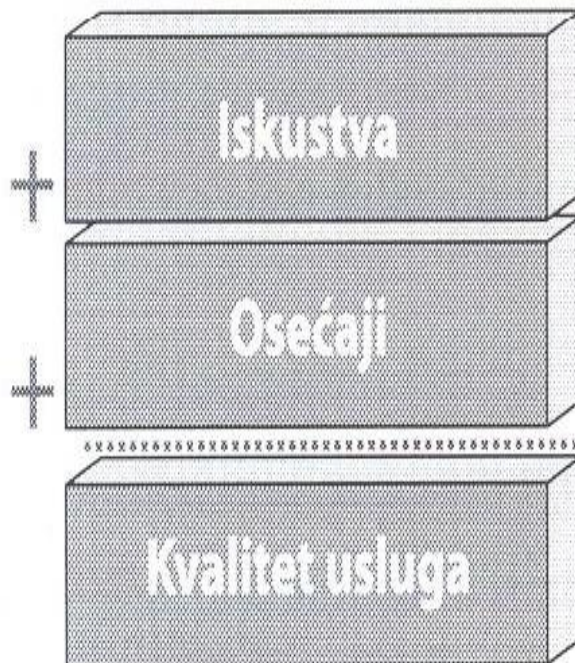
Формула „VREDNOST ZA TRUD, value for effort“

- Служи за оцењивање вредности користи коју стиче потенцијални туриста у поређењу са напором који мора уложити да би дошао у туристичку дестинацију
- Циљ туристичке дестинације је да клијентима нуди веће вредности уз њихов мањи напор у поређењу са конкуренцијом.

Формула - VREDNOST ZA TRUD „value for effort“

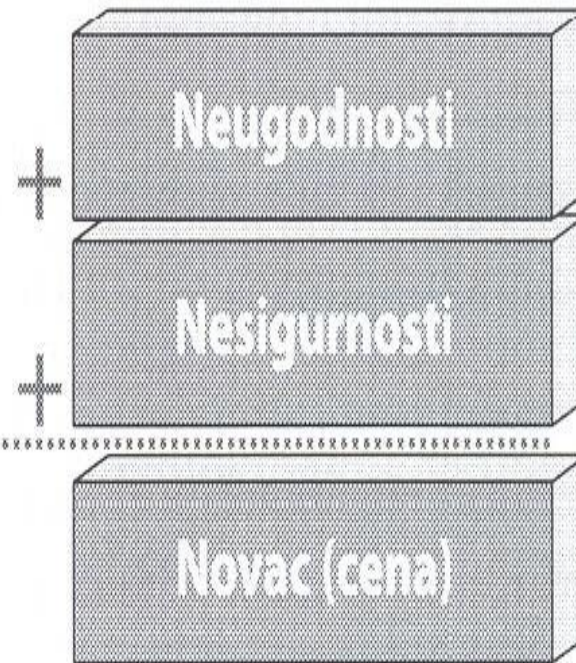
Opažanje vrednosti

Šta nudimo klijentima



Opažanje napora

Zahtevi klijenata



KLASTERI

Georgi GENOV

Definicija Klastera

- Pod turističkim klasterom se podrazumeva geografska koncentracija međusobno povezanih turističkih preduzeća, specijalizovanih dobavljača, pružalaca usluga, preduzeća u pratećim industrijama i institucijama u određenim oblastima koji su konkurencija jedni drugima, ali tekođe sarađuju.

Кластери у туризму

- ☐ Porter: “Кластери су географски сконцентрисане и међусобно повезане компаније и институције”.
- ☐ Хоризонтално и вертикално повезивање свих субјеката на страни понуде.
- ☐ Настају најчешће према географском обухвату или према доминантној активности.

Зашто настају кластери?

- ☐ Постизање боље цене на тржишту,
- ☐ Унапређивање квалитета производа и услуга,
- ☐ Унапређење продајних канала,
- ☐ Повећање капацитета,
- ☐ Унапређивање промотивних активности,
- ☐ Долазак до нових инвестиција („green field“ i „brown field“ investicije),
- ☐ Долазак до нових знања (know-how),
- ☐ Повећање синергије и повећање конкурентности на тржишту.

Циљева удруживања у Кластер

- ☐ Развој мреже, успостављање комуникација, развој базе података.
- ☐ Развој пословне сарадње међу чланицама.
- ☐ Лобирање и утицај на креирање политике релевантне за Кластер.
- ☐ Развој и примена нових технологија.
- ☐ Увлачење у Кластер нових играча.
- ☐ Развој Кластера и у квантитативном (број играча у мрежи) и квалитативном (вредност и компетентност играча) смислу.
- ☐ Формално и посебно неформално образовање (обука и развој кадрова).

Примери европских туристичких кластера

☐ **Мађарска:**

- 2000. формиран први кластер
- Данас их има 21 (доминантно туризам и рукотворине)
- Најјачи кластер: Панонски термални кластер
- Сарадња са Аустријом: Трансдунавски термални кластер

☐ **Пољска:**

- Лублеска област: агро-туристички кластер

☐ **Турска:**

- Област Истамбула: Султанхмет кластер (МИЦЕ и култура, забава и разонода)

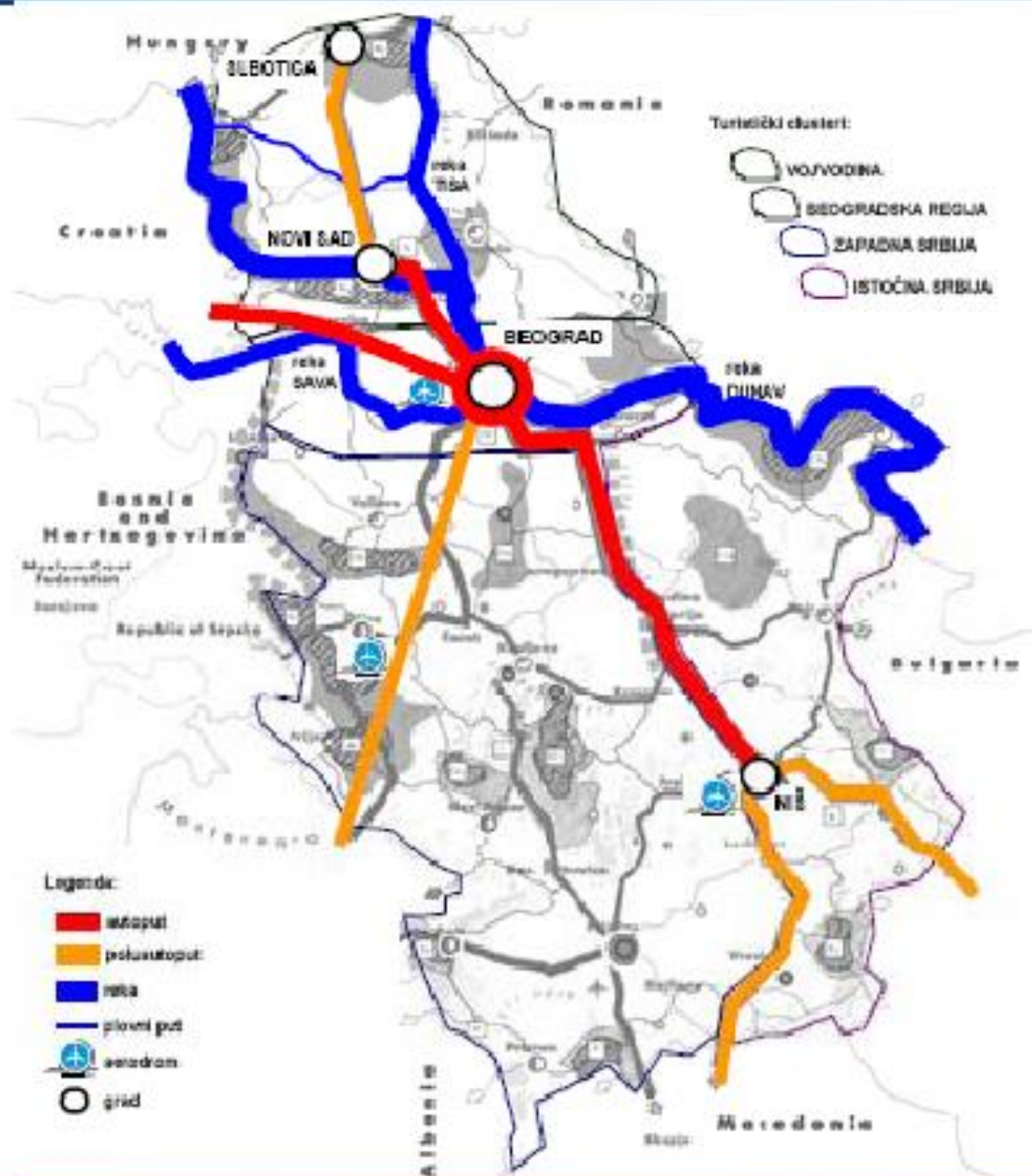
☐ **Словенија:**

- ☐ • 2002. започете иницијативе за формирање кластера
- ☐ • Данас 8 кластера
- ☐ • Долењска област: бањски, здравствени и wellness туризам, фестивали, вино, култура и сл.

Кластери у туризму Србије (географски)

- ☐ Војводина – водено благо, панонски ужитак;
- ☐ Београд – заводљив и узбудљив; креативан и иновативан;
- ☐ Југозападна Србија – историја и традиција с
- руралним ужицима;
- ☐ Југоисточна Србија – "life loving, breath
- taking“ (и још увек неоткривена).

Кластери у Србији



Војводина

- ☐ Туризам кластера:
- ☐ 245,6 хиљаде долазака
- ☐ 686,2 хиљаде ноћења
- ☐ Кључне дестинације кластера:
- ☐ Палић - Суботица
- ☐ Фрушка гора / Нови Сад
- ☐ Горње подунавље
- ☐ Вршац - Делиблатска пешчара
- ☐ Зобнатица, Карађорђево

Београд

- ☐ Туризам кластера:
- ☐ 1.027,3 хиљаде долазака
- ☐ 2.460,7 хиљаде ноћења
- ☐ Кључне дестинације кластера:
- ☐ Београд
- ☐ Земун
- ☐ Смедерево
- ☐ Ђердап - Лепенски вир
- ☐ Винча

Југоисточна Србија

- ☐ Туризам кластера:
- ☐ 185 хиљаде долазака
- ☐ 835,3 хиљаде ноћења.
- ☐ Кључне дестинације кластера:
 - ☐ Соко бања
 - ☐ Ниш
 - ☐ Зајечар
 - ☐ Власинско језеро
 - ☐ Стара планина

Југозападна Србија

- ☐ Туризам кластера:
- ☐ 540,1 хиљаде долазака
- ☐ 2.703,6 хиљаде ноћења
- ☐ Кључне дестинације кластера:
- ☐ Гуча
- ☐ Копаоник
- ☐ Златибор
- ☐ Врњачка бања
- ☐ Дивчибаре

Преглед организованости у туризму Србије

- ☐ Министарство Trgovine turizma I telekomunikacija
- ☐ Туристичка организација Србије (ТОС)
- ☐ Туристичка организација на нивоу покрајине, на нивоу градова и општина

Активности ТОС-а

- 1) промоције туризма Републике Србије;
- 2) координације активности;
- 3) припреме и реализације програма промотивних активности;
- 4) организовања истраживања туристичких тржишта;
- 6) обезбеђивања информативно-пропагандног материјала
- 7) формирања и развијања јединственог туристичко-информационог система;
- 8) прикупљања свих врста туристичких информација ради обавештавања јавности као и састављања и објављивања туристичког календара;



- 9) оснивања и организовања туристичких представништава у иностранству и информативних центара у земљи;
- 10) сарадње са националним туристичким организацијама других земаља, међународним и регионалним организацијама у области туризма и **предлагања мера за учешће у мултинационалним и регионалним програмима и пројектима промоције туризма;**
- 11) утврђивања јединствених стандарда уређења, опреме и услуга у туристичко-информативним центрима;
- 12) утврђивања програма постављања туристичке сигнализације и координирања активности туристичких организација и других субјеката за њено обезбеђење;
- 13) друге активности којима се обезбеђује успешно спровођење промоције туризма.

Преглед организованости у туризму АП Војводине

- ☐ **Извршно веће АП Војводине,**
- **Секретаријат за привреду, Сектор за**
- **трговину, туризам и услуге**
- ☐ **задачак: привлачење инвестиција за**
- **развој туризма у Војводини, као и помоћ у**
- **расподели средстава из буџета која су**
- **намењена развоју туризма и њихова**
- **алокација на локалне самоуправе**
- ☐ **Привредна комора Војводине, Удружење**
- **за туризам и угоститељство**

Преглед организованости у туризму АП Војводине

- ☐ Туристичка администрација на нивоу градова и општина
- ☐ Градска управа, Секретаријат за привреду, подсекретаријат за туризам или слично.
- ☐ 33 туристичке организације градова и општина
- ☐ Туристичка организација Војводине
- ☐ доноси годишње програме и планове промотивних активности у складу са Стратегијом промоције туризма, плановима и програмима Туристичке организације Србије
- ☐ координира активности привредних и других субјеката у туризму на територији АП Војводина
- ☐ обавештавање јавности
- ☐ обезбеђује информативно - пропагандни материјал
- ☐ обједињује и организује представљање туризма АП Војводина у земљи и иностранству.

- YUTA – Национално удружење туристичких агенција
- Асоцијација за развој сеоског туризма Војводине и Србије
- Удружење салашара постоји на нивоу Туристичке организације Војводине
- Асоцијација Експерата у Еко-Руралном Туризму (АЕЕРТ)
- Еколошки покрет Сремска Митровица - Центар за развој еко и руралног туризма (члан TIES-a)
- HORES – Удружење хотелијера и ресторатера Србије,
- Организација за унапређење хотелијерства и гастрономије Србије (HGS)
- Међународни центар за развој и унапређење угоститељства и туризма (SACEN)

Одрживост туристичке дестинације

- Способност туристичке дестинације да упоредо са тежњом за постизањем конкурентности на тржишту одржава квалитет својих природних, друштвених, културних и енвиронменталних ресурса

MOGUĆNOST POSTIZANJA KONKURENTNOSTI TURISTIČKOG PROIZVODA SRBIJE

Svetski ekonomski forum (WEF)133 zemlje

Nacionalno veće za
konkurentnost - 2009

**Srbija je na
88 mestu
(pad za
deset mesta)**

- **Austrija**
- **Švajcarska**
- **Nemačka**
- **Francuska**
- **Kanada**
- **Kipar - 21 mesto**
- **Hrvatska - 34 mesto**
- **Slovenija -35 mesto**
- **Crna Gora - 52 mesto**
- **BiH – 107 mesto**
- **Čad – poslednje mesto**

Neki od ocenjivanih parametara:

- zakonski okvir za inostrana ulaganja,
- vazduhoplovna infrastruktura,
- obrazovanje i raspoloživost stručnog osoblja,
- turistička infrastruktura (broj hotelskih soba prema broju stanovnika...),
- sklonost turizmu i putovanju
- prisutnost rent-a-car kompanija i razvijenosti mreže bankomata. ..
- bezbednost destinacije



Globalna kriza i turisti



- još zahtevniji oko planiranja troškova i izbora destinacije
- putovanja u "udaljene destinacije" rašće brže nego putovanja u Evropi
- putovanja u gradske centre imaju bržu stopu rasta od klasičnih letnjih putovanja

- putovanja između zemalja EU imaju veću stopu rasta nego domaća putovanja u većini zemalja EU
- posete planinskim centrima u letnjem periodu, cruising putovanja i kulturni turizam beležiće veću stopu rasta od standardnih putovanja tokom godišnjih odmora

- avio-saobraćaj će se razvijati brže nego ostali vidovi transporta, ali se očekuje i brži rast železničkog saobraćaja sa aspekta kvaliteta, brzine i cene
- paketi (paušalna putovanja) za individualne potrošače će postati relativno popularni
- "kupovina u poslednji čas" će rasti u odnosu na "rano bukiranje" i to u meri u kojoj kompjuterski rezervacioni sistemi postanu uobičajen način bukiranja putovanja

- putovanja starijih osoba, kao i onih mlađih godišta, povećavaće se brže odnosu na ostale populacione grupe (tražnja za odmorom i različitim aktivnostima rašće brže od ostalih formi putovanja)
- grupe, uključujući i porodicu, postaće manje i fleksibilnije
- odnos cene i kvaliteta igraće sve veću ulogu u izboru destinacije i smeštaja, a kvalitet okruženja postaće ključni faktor atraktivnosti

Turistički proizvod Srbije nije konkurentno održiv



REAGOVATI !!!

- Raditi na cenovnoj konkurentnosti
- Zadržati stare i privući nove segmente
- Podići kvalitet turističkog proizvoda
- Kreirati visoku vrednost za turiste
- INTERDISCIPLINARNI PRISTUP

Informisanost turista o Srbiji



zavisi od:

- kvaliteta ponude i nivoa usluga koje ćemo ponuditi
- kvaliteta informacija do kojih potencijalni gost može doći korišćenjem najdostupnijeg medija: Interneta

Povećati efikasnost poslovanja

Teme za sutra :

- Hotelski management sistem
- Digitalna televizija, IPTV(nov način distribucije televizijskog programa, dvosmerna komunikacija interaktivnih multimedijalnih sadržaja) , PayPerView televizija (plati pa gledaj)
- Integracija informacija
- CRM sistemi - Upravljanje odnosima s korisnicima
- Ljudski resursi
- Online plaćanje
- Savremene komunikacijske usluge (u hotelima i turističkim agencijama)



ZAKLJUČAK

- Multimediji omogućavaju različite usluge posetiocima i turistima – od pristupa internetu, plaćanja usluga, dodatnu zaradu hotelu itd.
- Integracija informacija (hoteli, prevoz, turističke agencije, turoperator, turističke organizacije)
- Integracija plaćanja, nije samo trend, već donosi prednosti (brzinu, jednostavnost)
- Moderna komunikacijska rešenja omogućavaju nove usluge, posebno turističkim agencijama