



PROJEKAT RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA FRUŠKOJ GORI
PROJECT OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST DESTINATION IN THE FRUSKA
GORA MOUNTAIN

Ivana Petaković, Slobodan Morača *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U radu je prikazan razvoj turističke destinacije kroz model javno-privatnog partnerstva koji čini savremenu organizaciju za upravljanje destinacijom. Na predmetnom projektu razvoja Fruške gore kao turističke destinacije prikazane su metode projektnog menadžmenta.

Ključne reči: Turistička destinacija, Fruška gora, model javno-privatnog partnerstva, projektni menadžment

Abstract – The paper presents the development of a tourist destination through the model of Public-Private Partnership, which is a type of the modern destination management organization. Project management methods are presented on the project of development of Fruška Gora as a tourist destination.

Key words: Tourist destination, Fruška gora, model of Public-Private Partnership, Project management

1. UVOD

Turizam je jedna od retkih delatnosti koje su prvo dobile realizaciju u praksi pa su potom ljudi počeli izučavati teorijske zakonitosti tog sistema. U svojoj suštini ima želju za kretanjem ka određenim mestima (destinacijama) koje zbog svoje atraktivnosti privlače pažnju turista. Turistička destinacija predstavlja osnovnu jedinicu turizma, određište kretanja turista. Iako je u širokoj upotrebi, ne postoji saglasnost oko značenja pojma turističke destinacije. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) turistička destinacija je fizički prostor u kome turisti provedu najmanje jedan dan. Da bi određena geografska odrednica bila smatrana turističkom destinacijom potrebno je da ispunjava osnovne elemente turističke destinacije o kojima će kasnije biti reči. Turistima se u okviru turističke destinacije nude brojne usluge i proizvodi od strane različitih ponuđača, kao što su smeštaj, ishrana, zabava, rekreacija, izleti itd. koje se prodaju nezavisno, ali sa istim zajedničkim ciljem – zadovoljenja potreba turista. Takođe, bez obzira na nezavisnost ponuđača usluga, posetilac formira jedinstveni utisak o turističkoj destinaciji. Ponuđači turističkih proizvoda treba da budu svesni potrebe kreiranja zajedničkog cilja - formiranja kompletnog turističkog proizvoda na nivou destinacije, koji će posetilac izabrati na datoj destinaciji. Ovim prilazom dolazimo do potrebe formiranja zajedničke organizacije za upravljanje destinacijom.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio prof. dr Slobodan Morača.

Kao glavne zainteresovane strane za razvoj lokalne destinacije, lokalna zajednica i lokalna turistička privreda treba da čine lidere koji će voditi razvoj turističke destinacije kroz profesionalnu organizaciju za upravljanje destinacijom – DMO (Destination Management Organization). Prema savetu Svetske turističke organizacije model javno-privatnog partnerstva predstavlja optimalan model za upravljanje turističkom destinacijom. U ovom modelu upravljanja turističkom destinacijom javni sektor (država, lokalna zajednica) i privatna kompanija zajedno vode Destinacijsku Menadžment Organizaciju. U ovo partnerstvo obe strane unose svoje veštine, znanja, resurse u cilju ostvarivanja jasno postavljenih zajedničkih ciljeva.

Na predmetnom projektu razvoja Fruške gore kao turističke destinacije priloženo je istraživanje i plan razvoja nacionalnog parka Fruška gora, kao i predlog projekta – Izgradnja ski staze sa snoubord parkom na Fruškoj gori, koji kao savremeni turistički proizvod može doprineti razvoju destinacije. Na predmetnom projektu prikazana je primena metoda i tehnika projektnog menadžmenta uz teorijsku osnovu.

2. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistička destinacija predstavlja osnovnu jedinicu turizma, određište kretanja turista. Iako u širokoj upotrebi, ne postoji saglasnost oko značenja pojma turističke destinacije. Pogledajmo nekoliko definicija turističke destinacije:

Turistička destinacija je fizički prostor u kome turisti provedu najmanje jedan dan (Svetska turistička organizacija).

Turistička destinacija jeste određište turističkog putovanja koje svojom opremljenošću omogućava prihvatanje turista (Zakon o turizmu Republike Srbije).

Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenata koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljavanje potreba turista [1].

U navedenom smislu, turistička destinacija se opisuje kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turista ili grupa turista bira da poseti ili koju ponuda odabira da promoviše, odnosno kao područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima koje privlače nelokalne posetioce – turiste i izletnike [1].

Prema Rodžeru Karтеру, destinacijskom menadžeru Svetske Turističke Organizacije (UNWTO), turističku destinaciju čini šest osnovnih elemenata:

1. Atrakcije

su svi objekti i pojave u prostoru koje mogu biti na bilo koji način privlačne za turiste. One su primarni cilj turista i u žiži su njihovog interesovanja; to je ono što ih privlači i podstiče da krenu na put i posete baš tu destinaciju; one su uzrok i razlog dolaska turista i njihovog kretanja.

2. Pogodnosti

predstavljaju široki spektar usluga i objekata koji su, pored ostalog, u službi boravka gostiju. To su: osnovna infrastruktura, komunalne usluge, javni prevoz, putevi, smeštaj, ugostiteljstvo, trgovina, zanatstvo, sportski tereni, vodiči, brojne informacije i dr.

3. Dostupnost

se ogleda u turističko-geografskom položaju destinacije, saobraćajnoj infrastrukturi, terminalima, ali i u viznom režimu, uslovima za ulazak u zemlju i dr.

4. Imidž

predstavlja jedinstveni karakter, ugled i sliku destinacije na tržištu i presudan je u privlačenju pažnje potencijalnih gostiju. Nije dovoljno da destinacija raspolaze kvalitetnim asortimanom atrakcija i pratećim pogodnostima ukoliko potencijalni posetioci nisu svesni toga. Pored jedinstvenosti, atraktivnosti i znamenitosti destinacije, važnu ulogu u njenom imidžu imaju i kvalitet životne sredine i briga o njenom očuvanju, bezbednost, nivo i kvalitet usluga, ljubaznost domicilnog stanovništva i dr.

5. Cena

je važan aspekt konkurentnosti destinacije. S obzirom na kompleksnost turističke ponude, različiti su faktori koji utiču na formiranje cena na turističkom tržištu. Faktori cene odnose se na troškove prevoza ka i od destinacije kao i na troškove na terenu – smeštaj, atrakcije, ishranu i razgledanje.

6. Kadrovi

Turizam je radno intenzivna delatnost. Možda ni u jednoj drugoj delatnosti značaj kadrova nije toliko veliki. I pored savremenih tehnologija, informacionih sistema koji pružaju brojne usluge turistima zamenjujući ljudski rad, ipak je lični kontakt raznih turističkih kadrova (radnici u agenciji, osoblje hotela, vodiči, zaposleni u ugostiteljstvu, trgovini,...) i turista nešto na čemu se temelji i počiva turistička industrija. Pored zaposlenih koji imaju lični kontakt sa turistima, iz čega proizilaze i brojni socio-psihološki momenti, izuzetno je velika uloga i značaj rukovodećeg kadra.

3. MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE

Definisanje elemenata i njihovih karakteristika polazna je tačka za upravljanje turističkom destinacijom. Konceptualni odgovor na pitanje šta je menadžment turističkom destinacijom, mogao bi glasiti da je to skup aktivnosti pomoću kojih se obavlja koordinisano upravljanje svim elementima koji sačinjavaju turističku destinaciju [2]:

- Marketing u cilju podsticanja ljudi da posete destinaciju;
- Pružanje i koordinacija usluga kako bi očekivanja na destinaciji bila ispunjena;
- Obezbeđenje održivog okruženja (fizičkog, socijalnog i ekonomskog) u kom se razvija turizam.

Model upravljanja lokalnom destinacijom definiše četiri različite interesne grupe [1]:

- posetioce,
- turističku privredu,

- lokalnu zajednicu i
- okruženje.

U formulisanju svakog destinacijskog plana rada, interesne grupe se dele na dva tipa [1]:

-Javni sektor, agencije, vlasnici zemljišta i privreda, koji moraju imati vođstvo i dati primer kroz koordinaciju aktivnosti i olakšavanje učešća ostalih interesnih grupa

-Posetioci i lokalno stanovništvo, od kojih ne bi trebalo očekivati da samostalno podstiču aktivnosti ali čija je uloga i učešće ipak od suštinskog značaja za uspeh i održivost svakog plana.

Organizacija za upravljanje destinacijom kao telo savremenog pristupa turizmu, predstavlja profesionalnu organizaciju odgovornu za planiranje, organizovanje, kontrolu i vođenje turističke destinacije. Organizacija za upravljanje destinacijom kao novi model organizovanja uključuje javni i privatni sektor po modelu partnerstva.

4. MODEL JAVNO PRIVATNOG PARTNERSTVA KOD UPRAVLJANJA DESTINACIJOM

Pod pojmom javno-privatno partnerstvo u užem smislu podrazumevaju se kooperativni poduhvati u sklopu kojih javni i privatni sektor udružuju resurse i stručna znanja kako bi kroz prikladne alokacije resursa, rizika i nagrada zadovoljili neku javnu potrebu [3].

Saradnjom javnog i privatnog sektora nastaje novo preduzeće, Organizacija za upravljanje destinacijom ili DMO – Destinacijska Menadžment Organizacija. Ovaj model se smatra za najoptimalniji model upravljanja turističkom destinacijom.

U ovo partnerstvo obe strane unose svoje veštine, znanja, resurse i mogućnosti u cilju ostvarivanja jasno postavljenih zajedničkih ciljeva. Privatna kompanija unosi svoja znanja (tzv. know-how) koja često nedostaju na lokalnom nivou. Još važnije, privatna kompanija donosi preduzetnički žar, energiju, želju za uspehom i ostvarivanjem profita. Javni sektor preuzima ulogu strateškog planiranja na duže rokove, zatim vodi računa o održivom razvoju turizma u destinaciji, stara se o zaštiti atrakcija i turističkog prostora.

Javni sektor takođe može omogućiti lakše pribavljanje različitih dozvola i dokumenata potrebnih na lokalnom nivou, što inače može biti veoma komplikovano za samu privatnu kompaniju. Javni sektor će doneti mogućnost konkurisanja preko projekata za korišćenje namenskih sredstva različitih EU fondova, ali će kompanija doneti svoja znanja u izradi i sprovođenju tih projekata. Privatna kompanija može poboljšati promociju destinacije jer je to u njenom interesu ostvarivanja profita na ugovoreni period.

5. PLAN RAZVOJA TURIZMA NA FRUŠKOJ GORI

Proučavanjem analize iznete u Master planu Fruške gore može se zaključiti da u prošlosti nisu postojali jasni program razvoja, te da njeni prirodni i antropogeni resursi nisu dovoljno iskorišćeni, a samim tim i turistički potencijal ove planine slabo iskorišćen. Loša politička i ekonomska situacija u poslednje dve decenije takođe nepovoljno utiče na razvoj Fruške gore. Za turističku ponudu Fruške gore do sada su najvažniji bili njeni

prirodni predeli šuma sa biljnim i životinjskim svetom, termomineralni izvori, izletišta, i manastiri pa su u skladu sa tim do sada bili najzastupljeniji izletnički, kulturni (verski) i banjski turizam.

Master plan razvoja Fruške gore podrazumeva uređenje izletničkih, rekreativnih, turističkih i drugih prostora uspostavljanje aktivnog boravka posetilaca- aktivnosti na uređenju odnose se na izgradnju infrastrukture, edukativnih i promotivnih punktova, izgradnju pristupnih punktova uz granicu NP (11 ulaznih kapija, 10 info-objekata) i 3 eko-kampa, staza za šetanje, planinskih staza, staza zdravlja, staza za jahanje itd. Tehnike za ostvarivanje vizije Fruške gore koja podrazumeva ekonomski prosperitet, očuvanu prirodnu i kulturnu sredinu, i optimalno zadovoljstvo posetilaca, su utemeljenje na repozicioniranju i promeni sadašnjih shvatanja, usklađivanje sa zahtevima tražnje i stvaranje novog sistema vrednosti. Kako bi ostvarili ovaj scenario neophodno je da ciljeve razvoja turizma Fruške gore razvrstamo u tri osnovne grupe [4]:

- Ekonomski ciljevi (turizam kao podsticaj privrednog razvoja Fruške gore, porast zaposlenosti, porast investicija, koplementarne veze zaštite prirode, poljoprivrede i turizma, uređivanje postojećih ugostiteljskih objekata i otvaranje novih, konstantno povećanje kvaliteta ponude, razvoj novih turističkih proizvoda);
- Ekološki ciljevi (zaštita životne sredine i poštovanje postojećih standarda, očuvanje kvaliteta životne sredine, racionalno korišćenje energije, sprečavanje estetske degradacije prostora(kako prirodnih tako i kulturnih resursa), sprovođenje monitoring uticaja turizma na prostor);
- Socio-kulturni ciljevi (porast kvaliteta života, dodatno obrazovanje i viši kulturni nivo, upoznavanje i pozitivan odnos prema drugim kulturama, negovanje lokalnog identiteta, razvijanje opšte sigurnosti, zaštita spomenika kulture).

U istraživanju - Fruška gora kao destinacija sportsko-rekreativnog turizma, autori zaključuju sa je Fruška gora pogodna za razvoj sportskog i rekreativnog turizma u različitim oblicima, u skladu sa položajem, osnovnim karakteristikama terena, karakteristikama klime, hidrografskom mrežom i biodiverzitetom [5]. Autori istraživanja zaključuju da razvoj turističke infrastrukture i objekata na Fruškoj gori nije u skladu sa potencijalom Fruške gore i modernim turizmom. Zbog toga Fruška gora nije prepoznata kao atraktivna destinacija za sportski i rekreativni turizam.

6. UPRAVLJANJE PROJEKTIMA

Projekat je složeni neponovljivi poslovni poduhvat koji se preduzima u budućnosti da bi se dostigli ciljevi u predviđenom vremenu i sa predviđenim troškovima [6]. Četiri osnovne karakteristike na osnovu kojih se može odrediti da li se određeni zadatak ili poduhvat može tretirati kao projekat [7]:

1. Obim (obuhvat, opseg) - da bi se neki proces mogao tretirati kao projekat, on treba da uključuje veliki

obim aktivnosti i zadataka i generalno gledajući da bude veći i značajniji nego uobičajeni procesi;

2. Neponovljivost (neobičnost) - aktivnosti koje se obavljaju u okviru projekta se ne ponavljaju i sadrže elemente neobičnosti odnosno nepoznavanja;

3. Složenost (kompleksnost) - projekat je obično veoma složen poduhvat, čija se složenost ogleda u korišćenim organizacionim vezama i elementima, velikom korišćenju resursa i troškova, velikom broju ljudi itd.;

4. Podrška (pažnja) - zbog svog značaja za organizaciju, svaki projekat zahteva posebnu podršku, odnosno zahteva posebnu pažnju za realizaciju.

Svaki projekat se realizuje u određenom okruženju. On nije izolovani sistem već utiče na okruženje u kojem se realizuje, i okruženje utiče na izvođenje projekta, pozitivno ili negativno, u oba smera. Faktori okruženja predstavljaju ulaze u procese planiranja.

Tim predstavlja novi, moderan i fleksibilan način organizovanja koji se zasniva na zajedničkom radu grupe specijalista, čiji je zadatak realizacija određenog posla i kojim upravlja menadžer, tj. rukovodilac tima. Svaka grupa nije tim, već samo ona koja zajednički i povezano radi na ostvarenju zajedničkog cilja.

Svaki projekat ima interesne grupe. One predstavljaju važnu kategoriju na projektu tako da je potrebno posvetiti posebnu pažnju njima prilikom planiranja. Njih čine organizacije ili osobe koje utiču na projekat i učestvuju u njegovoj realizaciji. Bitno je da se utvrde zahtevi interesnih grupa kako bi se oni mogli uskladiti sa ciljevima i na taj način zadovoljile sve strane projekta.

Svaki projekat, od ideje do konačnog završetka, prolazi kroz određeni broj različitih faza. Životni ciklus projekta je vremenski period u kojem se odvija projekat, od početka do završetka, kroz određeni broj faza i veliki broj aktivnosti. Najčešće se upravljanje projektima deli na sledeće faze ili procese [8]:

- iniciranje,
- planiranje,
- izvršavanje,
- kontrolisanje i
- zaključenje.

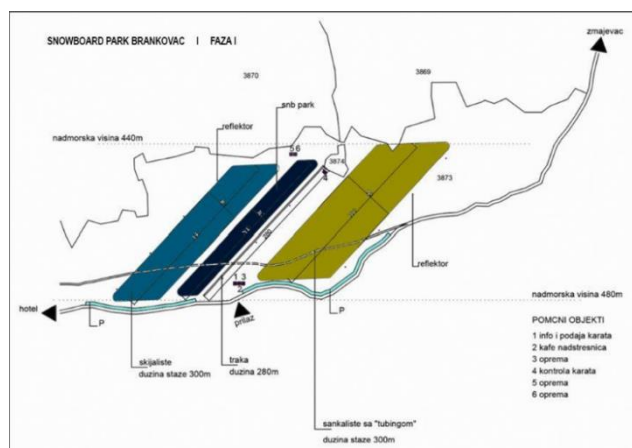
7. PREDMETNI PROJEKAT: IZGRADNJA SKI STAZE I SNOUBORD PARKA NA FRUŠKOJ GORI

Projektna ideja je ponuditi nove atraktivne sadržaje kroz uređenje ski staze sa snoubord parkom na Fruškoj gori, kako turistima tako i lokalnom stanovništvu, pre svega grada Novog Sada koji je samo 23 km udaljen od projektne lokacije, ali i Beograda, koji je udaljen sat vremena vožnje.

Park na lokaciji Brankovac bi bio najbliži park ove vrste stanovništvu najvećih gradova Srbije. Ponuda parka bi uključivala zimske i letnje sadržaje sa u proseku 8 meseci efektivnog rada godišnje.

Zimska ponuda se odnosi na uređeno sankalište, ski stazu, i snoubord park sa vertikalnim transportom (Slika 1.). Letnja ponuda sadrži stazu i park za planinski biciklizam i planinski skejtboard sa vertikalnim transportom. Vertikalni

transport bi najbolje rešila pokretna traka koja se može koristiti i za prevoz ljudi i njihove opreme za sport.



Slika 1. Prostorni nacrt I faze izgradnje snoubord parka

Projektno okruženje za predmetni projekat je Nacionalni park Fruška gora. Prostornim planom područja posebne namene Fruške gore do 2022. godine u Nacionalnom parku je određen trostepeni režim zaštite: režim zaštite I stepena 934 ha (3,7%), režim zaštite II stepena 17.020 ha (67%) i režim zaštite III stepena 7.439 ha (29,3%). Zaštitna zona Nacionalnog parka obuhvata 66.090 ha. Upravljanje Nacionalnim parkom povereno je JP "Nacionalni park Fruška gora".

U skladu sa ciljevima iz Master plana Fruške gore, koji se odnose na razvoj turizma kroz povećanje kvaliteta turističke ponude, kao nov turistički proizvod ali takođe i socio-kulturni proizvod za lokalno, predstavljen je projekat izgradnje Snoubord parka Brankovac, na Brankovačkim livadama, pravac Zmajevac-Crveni Čot. Inicijator projekta, udruženje „SNB life“ je dobrovoljno, nevladino i neprofitno udruženje, osnovano na neodređeno vreme čiji je cilj omasovljavanje i promovisanje snouborda kao načina života uz aktivno zalaganje za ekološke ciljeve.

Interesne grupe na ovom projektu su vođa projekta i projektni tim, Fakultet tehničkih nauka kao partner mentor projekta, Udruženje "Snb life" kao inicijator projekta, stanovnici Vojvodine kao korisnici, uže gledano mladi, deca (porodice) i reprezentativci snoubordinga sa teritorije Vojvodine, zatim kao potencijalni investitori i zainteresovane strane zbog uticaja projekta na lokalni razvoj i uticaj na povećanje kvaliteta života, Turistička organizacija Vojvodine, Grad Novi Sad i Autonomna pokrajina Vojvodina, opština Beočin, Šumska zajednica Beočin kao vlasnik lokacije izabrane za izvođenje projekta, komercijalni sponzori.

8. ZAKLJUČAK

Menadžment destinacijom može se posmatrati i kao skup, ili još bolje, kao sistem strateških i operativnih namera i odluka koje se preduzimaju u cilju upravljanja procesom uspostavljanja, promocije i komercijalizacije turističkog proizvoda destinacije. Model javno-privatnog partnerstva kombinujući performanse oba sektora, i to društvenu odgovornost javnog sektora sa finansijama, integracijom novih tehnologija, upravljačkom efikasnošću i predu-

zetničkim duhom privatnog sektora, predstavlja najoptimalniji model upravljanja turističkom destinacijom.

Predmetni projekat - Izgradnja ski staze i snoubord parka na Fruškoj gori, kao predlog modernog turističkog proizvoda daje podsticaj programu razvoja destinacije Fruška gora.

Blizina dva najveća grada u Srbiji lokaciju projekta čini više nego atraktivnom. Ponuda, koja se odnosi na letnje i zimske sadržaje, čini ovaj park aktuelnim u većem delu godine.

Ovaj projekat možemo posmatrati kao pokretač promena koje se tiču lokalnog razvoja u smislu povećanog broja turista za Opštinu Beočin, Opštinu Vrdnik, za Nacionalni park Fruška gora, ali i za Grad Novi Sad.

Iz svega priloženog možemo zaključiti da je ovo složen projekat od uticaja na širu zajednicu.

Sagledavajući sve pozitivne promene koje donosi okolini, može se reći da bi njegovo izvođenje značilo pokretanje razvoja i modernizacije turističke destinacije Fruška gora.

9. LITERATURA

- [1] J. Popesku, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016.
- [2] V. Jegdić, S. Cvijanović, D. Sajfert, Optimalni model upravljanja turističkom destinacijom, vol. 38, br. 3, str. 121-138, 2010.
- [3] C. Empel, Public-Private Partnerships: A Key Tool for Consolidating Social Dialogue at the Local Level, ITC/ILO DELNET, 2005
- [4] Vlada AP Vojvodine, Master plan održivog razvoja Fruške gore za period 2012 – 2022, Novi Sad, 2011.
- [5] A. Vujko, J. Plavša, Evaluation of Fruška gora national park (Serbia) for sport and recreational tourism
- [6] P. Jovanović, Upravljanje projektima, Fakultet za projektne i inovacione menadžment, Beograd, 2015
- [7] J.R.Adams, S.E. Brandt, M.D.Martin, Managing by Project Management, UTC, Dayton, 1979.
- [8] N. Radaković, S. Morača, Menadžment projekata radni materijal, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, 2012.

Kratka biografija



Ivana Petaković rođena je 1988. godine u Novom Sadu. Osnovne studije završila je na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, na departmanu – Industrijsko inženjerstvo i inženjerski menadžment iz oblasti projektnog menadžmenta. Diplomski rad je odbranila 2013. godine. Master rad je odbranila 2018. godine na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu.