

ORGANIZACIONA STRUKTURA TURIZMA U REPUBLICI SRPSKOJ

ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF TOURISM IN REPUBLIC OF SRPSKA

Aleksandar B. Đurić, Tatjana Vujić**

РЕЗИМЕ: *Promociona politika u poslovanju na turističkom tržištu igra vrlo značajnu ulogu. Svaka država koja se opredelila da turističkoj delatnosti da relativno veći značaj u svom ekonomskom razvoju, mora promocijnoj politici, tj. promocijnom mix-u pokloniti punu pažnju. Ovo proizilazi pre svega iz razloga specifičnosti turističkog proizvoda (neopipljivost, nemogućnost lagerovanja, kruta i neelastična ponuda) kako na mikro, tako i na makro nivou. Donošenjem Zakona o turizmu Republike Srpske u 2003. godini (sa dve izmene i dopune u 2007. godini) u kome su pored ostalog regulisana pitanja i unapređenje razvoja turizma putem novoosnovane Turističke organizacije Republike Srpske, stvorene su institucionalne pretpostavke da se ovi poslovi i aktivnosti odvijaju kontinuirano i na stabilnim izvorima finansiranja. Pored toga, Zakon je omogućio da opštine realizuju poslove promocije i unapređenja turizma osnivanjem lokalnih turističkih organizacija. Prilog je delimično preuzet iz magistarskog rada pod nazivom "Primena marketinga u turističkoj politici Republike Srpske".*

Ključne reči: *Nacionalna turistička organizacija, značaj, zadaci i funkcije.*

ABSTRACT: *Promotion policy in the business of the tourist market plays a very important role. Each state is to be the tourist activities to the relatively greater importance in the economic development, promotion mix must donate full attention. This stems, first of all, for reasons of specificity of the tourist product (intangibility, the impossibility of storage, and rigid and inelastic offer) on the micro, and macro level. Enactment of the Law of the Republic of Serbian tourism in 2003. (with two amendments in 2007.) in which, among other things, regulates the issues and promote tourism development through start-up of Serbian tourism organization, has created the institutional assumption that these transactions and activities are continuous and stable sources of income. In addition, the law is allowed to conduct municipal business promotion and to promote tourism by establishing a local tourist organization.*

Key words: *National tourism organization, the importance of the tasks and functions.*

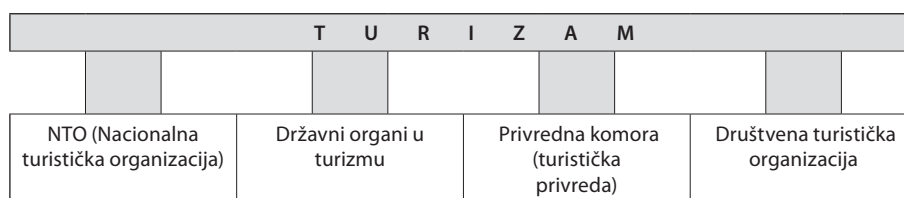
* Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет, Катедра за географију, Вука Караџића 30, Источно Сарајево

ZNAČAJ NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE (NTO)

Jedna od specifičnosti primene marketinga u turizmu proističe iz više nosilaca marketing aktivnosti. Kao osnovni nosioci marketing aktivnosti izdvajaju se preduzeća turističke privrede (mikro nivo) i organizacije koje koordiniraju razvoj turizma (makro nivo - država, region, turističko mesto).

Podela nadležnosti i specifično organizovanje turizma na mikro i makro nivou predstavljaju važan preduslov za podelu odgovornosti u upravljanju razvojem turizma.

Za uspešan razvoj turističke destinacije značajna je primena savremene koncepcije organizovanosti poslovne i turističke politike. Pri tom, poseban značaj ima adekvatno povezivanje najvažnijih nosilaca turizma na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. U osnovi celokupnog pristupa treba da se nalazi turista, zadovoljavanje njegovih želja i potreba i kvalitet proizvoda kao sredstvo za realizaciju pomenutih želja i potreba.



Slika1: Stubovi turizma

Izvor: Bakić, 2002:147

Postojanje odgovarajuće organizacije jedan je od bitnih preduslova za uspeh strategijskih ciljeva turističke destinacije. Na turističkoj destinaciji potrebno je ustanoviti takav "organizacioni oblik koji će na najbolji mogući način obezbediti njen osnovni zadatak – izvršiti usklađivanje i koordinaciju različitih i brojnih subjekata turističke ponude, i uz očuvanje i unapređenje prirodne i društvene atraktivnosti doprineti harmoničnom razvoju konkretnog turističkog prostora". (Bakić, 1996:116).

Turistička politika u većini turistički razvijenih zemalja sveta primenjuje se i razvija preko Nacionalne turističke organizacije (National Tourist Organizations – NTO) i preko ostalih organizacionih formi (kao što su neposredni državni organi, društvene turističke organizacije i sl.).

Nacionalne turističke organizacije predstavljaju osnovni oblik organizovanja u vezi sa marketingom turističke destinacije. Funkcije, poslovi i zadaci koje NTO obavlja na različitim nivoima u turizmu od presudnog su značaja za sudbinu strategije turističke destinacije.

Nacionalna turistička organizacija zauzima značajno mesto u makro organizaciji turističke politike svake zemlje. Pored državnih organa u turizmu, turističke privrede i društvene turističke organizacije, NTO predstavlja jedan od četiri ugaona stuba koja drže turizam (slika 1).

Zadaci NTO na nivou turističke destinacije su:

1. podsticanje korišćenja raspoloživih potencijala destinacije u skladu sa potrebama i željama turističke tražnje,
2. razvoj marketing aktivnosti u domenu svih instrumenata marketing mix-a, a pre svega promocione aktivnosti,
3. koordinacija aktivnosti između različitih "stubova" turizma,

4. svi poslovi vezani za unapređenje i razvoj turističke ponude destinacije.

Značaj NTO proizilazi iz njene uloge u različitim domenima. Prvenstveno se to odnosi na poslove promocijnih aktivnosti (što i predstavlja najveći deo njenog posla), ali takođe i na poslove u domenu koordinacije aktivnosti različitih učesnika na strani turističke ponude. Sve pomenute poslove NTO obavlja na različitim nivoima svoje organizovanosti. U ovom kontekstu, postoje i tri nivoa menadžmenta NTO: nacionalni, regionalni i lokalni. Pri tome značaj NTO na pomenutim nivoima, pored ekonomske sfere, dobija i širu društvenu dimenziju. Istraživanje tržišta, upravljanje turističkim informacionim sistemom za promotivne aktivnosti, kao i ostale aktivnosti za unapređenje i razvoj turizma, koje predstavljaju osnovu rada NTO, od vitalnog su značaja u turističkoj politici.

NTO se može organizovati kroz sledeće forme (Mill, 1990:130):

1. NTO kao neposredni državni organ u turizmu. Posredstvom neposrednih državnih organa (ministarstva, komiteta, uredi i sl.) vlada vrši poslove promocijnih aktivnosti, kao i koordinaciju turističke ponude, podvodeći ih pod poslove NTO.
2. NTO kao posredni državni organ u turizmu. Država prenosi određene poslove i zadatke vezane za promociju i unapređenje turizma na NTO, koje ova realizuje.
3. Razrastanje NTO na podlozi rada društvene turističke organizacije.

Ova forma se bazira na principima dobrovoljnosti i nekomercijalnosti i formira se od nivoa turističkog mesta, preko regionalnog do nacionalnog nivoa.

Uvažavajući stavove jednog broja teoretičara iz oblasti turizma, u slučaju kada NTO funkcioniše kao državni organ obavlja sledeće funkcije (Bakić, 2002:151):

1. Informativna funkcija – odnosi se na informisanje domaćih i inostranih turističkih potrošača;
2. Legislativna funkcija – odnosi se na aktivnosti vezane za olakšavanje ulazaka i izlazaka iz zemlje, carinske formalnosti, zaštita prirodnog i društvenog okruženja i sl.;
3. Inovativna funkcija – odnosi se na kreiranje novih parcijalnih turističkih proizvoda, razvoj specifičnih vidova turizma, formiranje novih integrisanih turističkih proizvoda, otvaranje novih područja za turistički razvoj i sl.;
4. Marketing funkcija – aktivnosti vezane za istraživanje tržišta, formiranje turističkog proizvoda, stimulanje razvoja domaćeg turizma i sl.;
5. Promotivna i koordinativna funkcija – svakako najvažnija funkcija, jer pomaže da se turistički proizvod pozicionira u svesti potrošača i na taj način ostvare promocijni ciljevi strategije.

Kada je NTO van resora državne uprave ona obavlja sledeće funkcije:

1. funkcija olakšavanja kreiranja adekvatnog turističkog proizvoda na svim nivoima, i
2. promocija turističkog proizvoda na konkretnom tržištu.

Svetska turistička organizacija (WTO) identifikuje sledeće osnovne funkcije NTO (prema Seaton, 1996:370):

1. identifikovanje tržišta i auditorija,
2. komuniciranje sa njima,
3. povećanje broja posetilaca, promovisanje imidža turističke destinacije.

U literaturi iz oblasti turizma može se sresti podela funkcija NTO na (*Holloway, 1989:160-161*):

1. funkcije planiranja i kontrole,
2. marketinške funkcije,
3. finansijske funkcije,
4. funkcije koordinacije.

Funkcije NTO mogu se posmatrati sa dva aspekta:

1. Inicijativna funkcija podrazumeva kreiranje pozitivna slike na emitivnim tržištima, i
2. Receptivna funkcija podrazumeva jačanje uloge različitih nivoa kao "turističkog domaćina" odnosno omogućavanje doprinosa svih zainteresovanih učesnika uspešnoj promociji destinacije.

Da bi NTO funkcionisala efektivno, ona mora obezbediti (*Mill, 1990:140-141*):

1. autoritet da inicira promene za ekspanziju turizma u budućem periodu,
2. punu podršku vlade, kao i sposobnost NTO da i sama utiče na vladina opredeljenja iz oblasti turizma,
3. podršku privatnog biznisa iz oblasti turizma,
4. adekvatan budžet,
5. iskusne kadrove.

Na nivou regija, u okviru pojedinih država, mogu se formirati regionalne turističke organizacije (RTO), čije su funkcije i zadaci usklađeni sa NTO tih država. One mogu imati karakter državnih, odnosno paradržavnih organa, ili kao asocijacije privatnog sektora.

Turističke organizacije mogu se osnivati i na lokalnom nivou (gradovi, opštine). Bez obzira na kom destinacijskom nivou (nacionalni, regionalni, lokalni) se odvijaju marketinške aktivnosti, njihova organizacija treba da omogući koordinaciju marketing aktivnosti brojnih učesnika na strani turističke ponude, isticanje jakih tačaka i eliminisanje onih koje se označavaju kao slabosti. Na tim osnovama NTO će imati vodeću ulogu u formiranju nacionalne strategije promocije u turizmu (putem opšte turističke propagande kreira se imidž-pozitivna slika o zemlji kao poželjnoj turističkoj destinaciji) i biti u ulozi davanja podrške za promocije strategije preduzeća turističke privrede (putem finansijske podrške i promocije kampanje potpomaže se komercijalna propaganda).

Jedan od bitnih preduslova za realizaciju strateških ciljeva razvoja turizma u Republici Srpskoj, jeste postojanje odgovarajuće organizacione strukture turizma na makro nivou. Gotovo svaka važnija receptivna turistička zemlja formira Nacionalnu Turističku Organizaciju (NTO), u formi organizovanja kao neposrednog ili posrednog državnog organa.

NASTANAK NTO U REPUBLICI SRPSKOJ

Potreba da se formira NTO u Republici Srpskoj, kao organizacija koja će repositionirati ovu turističku destinaciju u međunarodnim razmerama, bila je sve izraženija proteklih nekoliko godina. Stvaranje predstave o turističkom proizvodu Republike Srpske, primena strategije pozicioniranja koja sadrži obećanja o koristima proizvoda, diferenciranju tog proizvoda od onih kod konkurenata, kao i primeni ostalih važnih strategija u turizmu

(strategija segmentacije turističkog tržišta i strategija diferenciranja turističkog proizvoda), pokazali su se se urgentnim za delovanje.

U Republici Srpskoj funkciju neposrednog državnog organa za turizam obavlja Ministarstvo trgovine i turizma pri Vladi Republike Srpske. Ovo Ministarstvo vodi razvojnu politiku turizma Republike Srpske, a što se odnosi na:

1. strateško programiranje,
2. pripreme programa regionalnog razvoja turizma (turističke zone),
3. prezentacija turističkih projekata i investicionih kataloga domaćim i stranim investitorima,
4. formiranje zajedničkog turističkog proizvoda sa drugim zemljama,
5. formulisanje ekonomske politike vezane za turističku privredu,
6. harmonizaciju ekonomske politike u turizmu sa EU itd.

Zakon o turizmu reguliše sledeće poslove vezane za promociju i unapređenje turizma od interesa za Republiku Srpsku, a to su:

1. obezbeđivanje turističke informativno-propagandne delatnosti u zemlji i inostranstvu,
2. formiranje i razvoj informacionih sistema u turizmu,
3. ostvarivanje međunarodne saradnje u oblasti turizma.

Za obavljanje ovih poslova Zakon predviđa osnivanje Turističke Organizacije Republike Srpske (TORS), koja se formira kao javna služba i ima status pravnog lica. U okviru svojih poslova TORS obavlja sledeće funkcije:

1. programira, organizuje i sprovodi turističku informativno-propagandnu delatnost Republike Srpske u zemlji i inostranstvu,
2. utvrđuje i realizuje strategiju promocije turizma Republike na domaćem i inostranom tržištu,
3. prati i analizira kretanja na domaćem i inostranom turističkom tržištu i organizuje istraživanja turističkog tržišta od interesa za informativno-propagandnu delatnost Republike,
4. obezbeđuje informativno-propagandna sredstva za promociju turističke vrednosti Republike Srpske,
5. formira i razvija jedinstveni informacioni sistem u turizmu Republike Srpske,
6. usmerava i koordinira inicijative i aktivnosti privrednih subjekata i drugih organizacija na formiranju i plasmanu turističkog proizvoda,
7. koordinira i objedinjava promotivne aktivnosti turističkih preduzeća, nosilaca te aktivnosti na nivou opština/gradova i drugih subjekata u oblasti turizma u cilju obezbeđivanja jedinstvenog nastupa turizma Republike Srpske na domaćem i inostranom tržištu,
8. saraduje sa nacionalnim turističkim organizacijama u drugim zemljama i preduzima mere za uključivanje Republike Srpske u multinacionalne i regionalne programe razvoja i promocije turizma.

Na osnovu pomenutih odredbi Zakona, TORS obavlja dve vrste poslova: inicijativni poslovi vezani za obavljanje vodeće uloge u promocijnoj staregiji u turizmu i pruža pruža podršku komercijalnoj propagandi. Druga vrsta poslova su receptivni poslovi TORS vezani za koordinaciju turističkog proizvoda, formiranje informacionih sistema i ostali poslovi.

Sredstva za rad TORS obezbeđuju se iz prihoda koje ona ostvari obavljanjem svojih poslova, sredstava turističke naknade, boravišne takse i drugih izvora.

Poslove promocije i unapređenja turizma na lokalnom i regionalnom nivou vrše turistička društva, koja se osnivaju na nivou jednog ili više naseljenih mesta u okviru opštine.

U cilju valorizacije, očuvanja i zaštite turističkih vrednosti na teritoriji opštine, odnosno grada, opština/grad može osnovati svoju turističku organizaciju u formi javne službe, čije aktivnosti se finansiraju iz sredstava turističke takse, boravišne takse i sredstava budžeta opštine/grada. Na taj način se kroz izradu programa razvoja turizma vrši zaštita turističkih vrednosti za turistička mesta na nivou opštine, odnosno grada. Pored toga opština usmerava i koordinira aktivnosti nosilaca turističke ponude na obogaćivanju i podizanju nivoa kvaliteta turističkih i komplementarnih sadržaja, te stvaranju atraktivnog turističkog ambijenta. Opština, odnosno grad usklađuje svoje aktivnosti na organizovanju turističke informativno-propagandne delatnosti sa programima TORS.

Nakon stupanja na snagu Zakona o turizmu do danas je u Republici Srpskoj registrovano 17 turističkih organizacija na nivou opštine i 2 na nivou grada. S obzirom na situaciju da u Republici Srpskoj postoje 63 opštine, TORS mora pokrenuti inicijativu za osnivanje novih opštinskih turističkih organizacija. Pri tome postojeće opštinske, odnosno gradske turističke organizacije su tek u početnoj fazi aktivnosti, od kojih samo četiri imaju svoju internet prezentaciju.

Za područja više opština ili gradova može se osnovati turistička organizacija na nivou regije.

Ovako izgrađena organizaciona struktura paradržavnih organa u turizmu na nivou republike, regionalnom i lokalnom nivou, u vezi sa propagandno-informativnom delatnosti i koordinacijom različitih učesnika na strani turističke ponude, postaje kompatibilna sa svetom. U mnogim razvijenim turističkim zemljama egzistiraju NTO, kao i organi na nižim nivoima (regionalni, lokalni). Ovde Turistička organizacija Republike Srpske treba da iskoristi svoju šansu i kroz olakšano komuniciranje i jasnu strategiju nastupa na međunarodnom turističkom tržištu, stvori, odražava i unapređuje pozitivnu sliku o Republici Srpskoj kao poželjnoj turističkoj destinaciji. Istovremeno, NTO kao paradržavni organ trebalo bi da kroz primenu savremene informacione tehnologije, posebno kod propagandno-informativne aktivnosti, ponudi set informacija, rezervacija i kupovine većeg broja parcijalnih proizvoda, uz ostale najrazličitije informacije potencijalnim korisnicima (zainteresovani investitori, ulagači i sl.). Svakako, Ministarstvo trgovine i turizma, kao državni organ u turizmu, putem politike primene marketinga i menadžmenta na svim nivoima, treba da stvara uslove za donošenje adekvatnih mera kreditne, poreske, monetarne politike koje stimulišu turistički razvoj Republike Srpske.

ORGANIZACIONO USTROJSTVO TURISTIČKE ORGANIZACIJE REPUBLIKE SRPSKE

Organi TORS su Upravni odbor i direktor, koje imenuje i razrešava Vlada Republike Srpske.

Upravni odbor TORS ime predsednika i četiri člana, a poslovi iz delokruga rada su:

1. donosi Statut TORS,
2. donosi programe turističke informativno-propagandne delatnosti,

3. donosi program rada i poslovanja,
4. donosi finansijski plan, godišnji obračun i sl.

Saglasnost na Statut TORS, godišnji program rada i programe turističko-informativno-propagandne delatnosti, finansijski plan, akt o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji radnih mesta, daje Vlada Republike Srpske kao osnivač, putem Ministarstva za trgovinu i turizam.

Direktor predstavlja i zastupa TORS, izvršava odluke Upravnog odbora, organizuje i rukovodi radom TORS, obezbeđuje zakonitost njenog rada.

Upravni nadzor i nadzor nad zakonitošću rada TORS obavlja Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske.

ZAKLJUČAK

Turistička organizacija Republike Srpske ima sve prerogative moderne i na osnovama marketing koncepcije postavljene organizacije. Upravo je postojanje odgovarajuće organizacije jedan od osnovnih preduslova za realizovanje strategijskih ciljeva razvoja turizma u jednoj zemlji.

Kao ključni faktor za uspeh Republike Srpske kao turističke destinacije, jeste pitanje imidža, odnosno predstave o destinaciji na prioritetnim tržištima. Potrebno je naći odgovarajuće mesto u svesti ciljnih grupa potrošača, drugačije i diferenciranije u odnosu na veliki broj konkurenata koji poseduju iste ili slične resurse za razvoj turizma.

U cilju pospešivanja plasmana turističkog proizvoda Republike Srpske, neophodna je kvalitetna promotivna aktivnost, pre svega kroz intenzivniji nastup integrisanog turističkog proizvoda kroz opštu turističku propagandu na nivou TORS. Svakako to podrazumeva i veće angažovanje turističkih organizacija po opštinama.

LITERATURA

1. Bakić O. (1996): *Upravljanje marketingom u poslovnoj i turističkoj politici*, Ekonomski fakultet Beograd
2. Bakić O. (2002): *Marketing menadžment turističke destinacije*, Ekonomski fakultet Beograd
3. Mill C. (1990): *Tourism-The international Business*, Prentice Hall International INC. New Jersey
4. Seaton A.V. and Bennett M.M. (1996): *The marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Bussines Press, London
5. Holloway J.G. (1989): *The Business of Tourism*, Pitman publ. London
6. *Strategija razvoja turizma u Republici Srpskoj do 2020.godine*, Ekonomski institut Banja Luka
7. Zakon o turizmu, Službeni glasnik Republike Srpske, broj 55/2003, 63/2007, 101/2007
8. Odluka o osnivanju Turističke organizacije Republike Srpske, Službeni glasnik Republike Srpske, broj 6/2005, 107/07