

## Analiza konkurentnosti turističkog proizvoda i adaptacija na klimatske promene

### Analysis of tourism product competitiveness and adaptation to climate changes

Dejan Riznić<sup>1\*</sup>, Nemanja A. Filipović<sup>2</sup>, Adrijana Jevtić<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, Vojske Jugoslavije 12, Bor, Srbija / University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Vojske Jugoslavije 12, Bor, Serbia

<sup>2</sup>Akademija Šumadija, Odsek Arandjelovac, Arandjelovac, Srbija / Šumadija Academy, Arandjelovac department, Arandjelovac, Serbia

\*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 06.03.2024, Rad prihvaćen / Accepted: 20.04.2024.

**Sažetak:** Nastala u vreme „starog“ masovnog, a potvrđena u eri „novog“ turizma, turistička destinacija predstavlja mnogo više od konkretne teritorije. Raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, antropogenih elemenata i informacija, koji privlače turiste, uobličavaju prostore u kojima se zadovoljavaju turističke potrebe i zahtevi različitih tržišnih segmenata. Atraktivna, privlačna i, po aktivnostima, prepoznatljiva destinacija na turističkom tržištu predstavlja cilj organizovanih turističkih putovanja i osnovni resurs „industrija slobodnog vremena“. Klima nije važna samo poljoprivredi, kako neki misle, već i drugim delatnostima, kao što je turizam. Ako planirate gde će te na odmor, bilo bi mudro da uporedite prosečno vreme tokom tog perioda kada odlazite, ali i vreme poslednjih godina, kako bi smanjili šansu da vam loše i neodgovarajuće vreme pokvari odmor. „Benchmarking“ mora pružiti odgovor na sledeća dva pitanja: „Ko je bolji?“ i „Zašto je bolji?“ i osigurati instrumente za poboljšanje vlastitih performansi. Potrebno je istaknuti da je to kontinuirani proces, početna stepenica za njegovo obnavljanje, posebno kada znamo da konkurencija neprekidno poboljšava svoje performanse. U izvorne elemente turističke destinacije svrstavaju se i geografski položaj i klima, s adaptacijom na klimatske promene.

**Ključne reči:** konkurentnost, destinacija, turistički proizvod, klimatske promene.

**Abstract:** Created in the old mass era, and confirmed in the era of new tourism, a tourist destination represents much more than a concrete territory. The variety of products, services, natural resources, anthropogenic elements, and information, that attract tourists, shapes spaces where tourist needs and demands of different market segments are met. An attractive, attractive, and, in terms of activities, recognizable destination on the tourist market is the goal of organized tourist trips and the basic resource for the leisure industry. Climate is not only important for agriculture, as some believe, but also for other activities, such as tourism. If you are planning where to go on vacation, it would be wise to compare the average weather during the period you are going, as well as the weather in recent years, to reduce the chance of bad and unsuitable weather spoiling your vacation. Benchmarking must answer the following two questions: *Who is better?* and *Why is better?* And provide instruments for improving one's performance. It is necessary to note that it is a continuous process, the initial step for its renewal, especially when we know that the competition is constantly improving its performance. The original elements of a tourist destination include geographical location and climate, with adaptation to climate change.

**Keywords:** competitiveness, destination, tourism product, climate change.

<sup>1</sup>[orcid.org/0000-0002-8213-2722](https://orcid.org/0000-0002-8213-2722), e-mail: [driznic@tfbor.bg.ac.rs](mailto:driznic@tfbor.bg.ac.rs)

<sup>2</sup>[orcid.org/0000-0002-6261-0213](https://orcid.org/0000-0002-6261-0213), e-mail: [nemanja.filipovic@vsar.edu.rs](mailto:nemanja.filipovic@vsar.edu.rs)

<sup>3</sup>[orcid.org/0000-0002-6870-5790](https://orcid.org/0000-0002-6870-5790), e-mail: [ajevtic@tfbor.bg.ac.rs](mailto:ajevtic@tfbor.bg.ac.rs)

## UVOD / INTRODUCTION

Na turističku destinaciju utiče mnogo faktora, pre svega razvoj novih tehnologija, eksplozija naučnih saznanja, razvoj transportnih sredstava i dostupnost informacija velikom broju korisnika. Zbog podizanja kulturno – obrazovnog nivoa i povećanja kupovne moći, zahtevi turista, postaju sve specifičniji, za nivo usluga sofisticiraniji, a po društvenim karakteristikama preovlađujući oblik masovnosti smenjuje izražena individualnost.

Klimatske promene su jedna od najvažnijih svetskih tema u poslednjih nekoliko godina. Od ogromnih požara, do sve snažnijih oluja i poplava, koje ruše sve pred sobom, kao i vrelih leta i blagih zima bez snega, jasno je da se klima na našoj planeti menja. Klimatske promene su dugoročne promene u klimatskim uslovima na našoj planeti. Naša planeta se u poslednjih 140 godina zagrejala za oko 1 stepen, što izaziva brojne promene u klimi. Ovo je tema o kojoj je važno informisati se, zato smo u okviru ovog rada razjasnili i mesto i ulogu klimatskih promena u turizmu, da se bolje razumeju klimatske promene i njihov uticaj na turističke destinacije, kao i kako se kao društvo možemo izboriti s ovim izazovom.

Pored brojnih promena u načinu poslovanja turističkih subjekata, savremeni razvoj turizma doneo je nove oblike upravljanja turističkom destinacijom. Kako turistička destinacija predstavlja kompleksnu celinu, neophodan je integralan pristup upravljanju na svim njenim nivoima. Upravljanje turizmom, odnosno turističkom destinacijom na nivou mesta, regije ili države podrazumeva usaglašenost svih činilaca i sistematičnost aktivnosti, a sve u cilju definisanja odgovarajuće menadžment strategije i turističke politike koja će doprineti ostvarenju postavljenih ciljeva.

Izbor načina upravljanja destinacijom prilagođava se prirodi destinacije, nivou razvijenosti i brojnim drugim elementima, od kojih su posebno važni atraktivnost destinacije i kvalitet turističke ponude u celini, ali i prirodni u koje uključujemo i klimatske promene. Formiranjem savremenih organizacionih oblika destinacijskog menadžmenta, poput menadžment organizacija i menadžment kompanija, može se unaprediti razvoj turizma u destinaciji i poboljšati kvalitet turističkih proizvoda. Nastala na pojmovnom određenju nukleusa - krajnjeg odredišta turističkih putovanja, promene u svetu turizma su savremenu turističku destinaciju smestile u prostor koji svojim delovanjem određuju turističke atrakcije, organizovanost turističkih subjekata i interesovanje turista (Munitlak Ivanović i dr., 2023).

U turizmu, analiza konkurentnosti se odnosi na upoređivanje turističkih vrednosti ili parametara i indikatora turističkog razvoja određene destinacije. U sklopu ovakve analize, trebalo bi uzeti vrednosti koje se odnose na broj i atraktivnost prirodnih i kulturnih motiva, turistički promet, kapacitete, saobraćajnu infrastrukturu, disperzivnu i kontraktivnu turističku zonu i mnoge druge vrednosti. Kako je turizam uslužni sektor, kvantitativni pokazatelji su precizniji, ali svakako je preporučljivo obratiti veću pažnju na kvalitativne, i to na one koji se odnose na zadovoljstvo gosta, a koji su podložni visokom nivou subjektivnosti.

## 1. POJMOVNO ODREĐIVANJE TURISTIČKE DESTINACIJE / CONCEPTUAL DEFINITION OF A TOURIST DESTINATION

Turistička destinacija predstavlja ključni element u turističkom sistemu. Destinacija obuhvata različite tipove prostornih celina u kojima se realizuju turistička kretanja i ostvaruje turistički promet, kao posledica tih kretanja. Da bi destinacija bila turističko odredište, mora posedovati atraktivne motive i uslove za pružanje usluga turistima. Turistička destinacija može biti lokalitet, mesto, regija, država ili, pak, hotel, jer se i tu ostvaruje turistički promet. Karakteriše je tržišna orijentisanost i zahteva adekvatno upravljanje.

Često se destinacija poistovećuje s mestom za odmor (engl. resort), pa se onda definiše kao određena uža ili šira prostorna celina u kojoj se ostvaruje turistički promet, a to može biti mesto koje raspolaže određenim turističkim kapacitetima, ali i regija u kojoj je locirano više turističkih centara. Još se definiše i kao kompleks različitih rekreativnih i društvenih sadržaja u jednom lokalitetu ili kao „mesto za odmor ili poslovni centar koji turisti posećuju i gde borave“ (Holloway & Humphreys, 2012).

Jovičić (2011) posmatra destinaciju s prostornog aspekta i razlikuje sledeće pojmove: turistička regija, lokalitet i centar. U svakom od njih može se realizovati turistički promet, jer poseduju turističke motive ili motivske aktivnosti, kao i neophodne infrastrukturne sadržaje za njihovu realizaciju. Svetska turistička organizacija (UNWTO) definiše turističku destinaciju kao značajno mesto koje se posećuje tokom putovanja i razlikuje tri vrste: udaljenu, glavnu i motivišuću destinaciju. To je „fizički prostor u kome turista boravi najmanje jednu noć“. Turistička destinacija uključuje i turističke proizvode – usluge, atrakcije i turističke resurse. Ona ima fizičke i administrativne granice koje uslovljavaju upravljanje, imidž i percepciju, kojima je definisana njena tržišna konku-

rentnost. Lokalne destinacije obuhvataju različite učesnike, često i lokalnu zajednicu, i mogu se umrežavati u cilju formiranja većih destinacija“.

Shvatanje destinacije se vremenom menjalo, jer su se menjali i načini korišćenja slobodnog vremena i novčanih sredstava. Takođe, uticale su promene u ekonomskom, društvenom i tehnološkom smislu, pa je pažnja usmerena na značaj razvoja destinacije i uticaj na lokalno stanovništvo. Tako se s tradicionalnog koncepta turističke destinacije prešlo na savremeno koncipiranje. Tradicionalni koncept turističke destinacije polazi od turističkog mesta. Kako su turistička kretanja postajala sve masovnija i ekonomski efekti sve veći, javila se potreba za razvojem turističkih mesta. Sve više se investiralo u kapacitete i sadržaje neophodne za dolazak i boravak turista, kako bi turistička potrošnja bila što veća.

Ne mogu sve destinacije biti otvorene za podjednak broj i strukturu turista. Sve se one razlikuju po lokaciji, raspoloživim resursima, klimi, veličini kulturnog nasleđa, pa i u pogledu ekonomskih faktora. Pojedine destinacije nemaju mnogo ekonomskih izbora u poređenju s drugim (Kotler et al., 2014). Pored navedenih, postoje i druge karakteristike turističke destinacije poput: geografskog prostora s jasnim granicama, posedovanja objekata za smeštaj i prenočište turista, različitih sadržaja za posetioce, kreirane slike imidža destinacije, postojanja uloge različitih učesnika u upravljanju destinacijom i dr. (Morrison, 2013).

Kada je uočeno da turizam ima višestruke efekte, ne samo ekonomske, već i socijalne, kulturne, političke, tradicionalni koncept je zamenjen novim, savremenim konceptom turističke destinacije. Jedna od definicija koja najbolje opisuje pojam destinacije glasi „manje ili više zaokružena geografska celina koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima, tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istorijskim, saobraćajnim i pretpostavkama za smeštaj, ishranu, odmor, rekreaciju i zabavu turista“ (Bakić, 2005).

Prilikom proučavanja turističkih destinacija, treba svakako uključiti i aktuelne tendencije u turizmu, koje se često pojednostavljeno predstavljaju kroz pojmove „starog“ - masovnog i „novog“ - alternativnog/održivog turizma. Stari turizam je bio zasnovan na standardizovanim i čvrsto upakovanim putovanjima kreiranim na osnovu principa „proizvodne linije“. Novi turizam je fleksibilan, održiv i individualno orijentisan, a novi turisti su iskusniji, fleksibilniji, nezavisniji, svesniji kvaliteta, zahtevniji u odnosu na zadovoljavanje potreba i „zeleniji“. Kao rezultat navedenih promena, posebno turističke tražnje, menjaju se i turističke destinacije, i to veoma dinamično (Popesku, 2016).

Savremeni koncept turističke destinacije polazi od destinacije kao prostorne oblasti, koju posećuju i koriste turisti, nezavisno od njenih administrativnih granica. Destinacija je fleksibilan i dinamičan prostor, čije granice određuje tržište. Savremeni koncept podrazumeva saradnju između različitih učesnika, upravljanje turističkom tražnjom i upravljanje celokupnom destinacijom (Jovičić, 2011).

## 2. ELEMENTI TURISTIČKE DESTINACIJE I KONKURENTNOST / ELEMENTS OF THE TOURIST DESTINATION AND COMPETITIVENESS

Sve turističke destinacije u svojoj biti poseduju određene konstitutivne elemente koji motivišu turiste da u datoj destinaciji zadovolje svoje turističke potrebe. Postoje različita mišljenja povodom ključnih elemenata koji čine turističku destinaciju, a omogućavaju odvijanje turističkog prometa, formirajući integralni proizvod destinacije. Većina autora se slaže da je reč o kombinaciji različitih materijalnih i nematerijalnih odnosno prirodnih i društvenih elemenata.

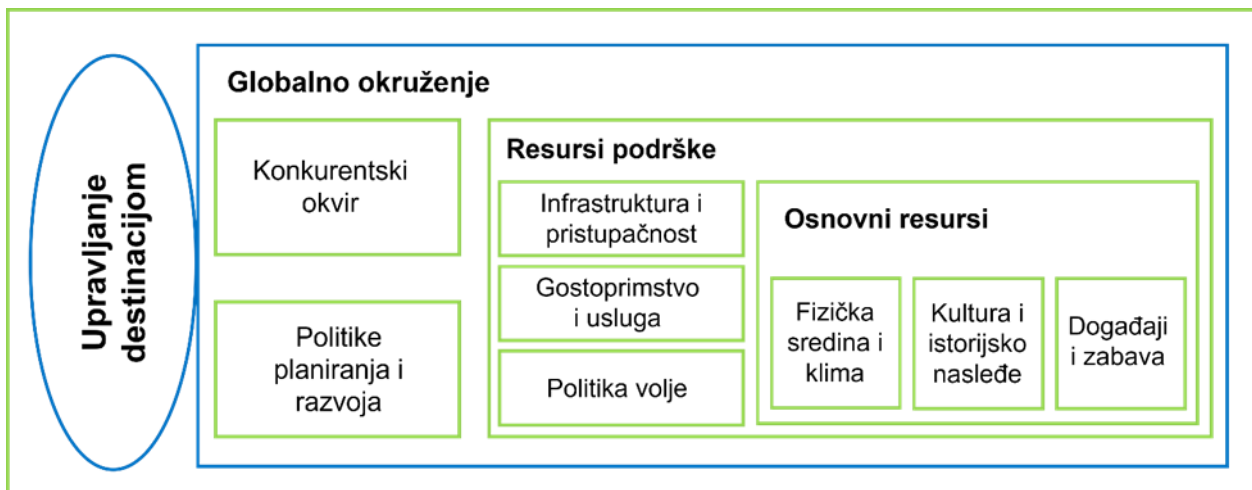
Tako na primer Krippendorf (1999) razlikuje izvorne i izvedene elemente ponude turističkih destinacija, gde u izvorne elemente svrstava: geografski položaj, klimu, jezik, kulturu, gostoljubivost, folklor, saobraćajni položaj, komunalnu opremljenost itd., dok izvedene elemente posmatra kroz: turistički kapacitet, infrastrukturne sadržaje za potrebe razvoja turizma, organizacione aktivnosti, informisanje, zabavne i sportsko-rekreativne sadržaje.

U širem javnom mnjenju konkurentnost turističke destinacije se vezuje za uspeh poslovanja privrednih subjekata i poistovećuje se s tržišnim učešćem. Otuda verovanje da su preduzeća koja ostvaruju veća tržišna učešća konkurentnija, odnosno uspešnija. U kontekstu tržišnog učešća ovo bi značilo da jedno preduzeće može da dobije samo ukoliko drugo izgubi, da preduzeće može da osvoji veće parče tržišta samo na račun drugog preduzeća. Ovakvo poimanje pojma konkurentnosti jeste i verovanje da konkurentnije predstavlja sinonim za profitabilnije i da je stepen konkurentnosti determinanta profitabilnosti.

Sve veća konkurencija među turističkim destinacijama i sve češće promene potreba, navika i sistema vrednosti turista pod uticajem globalizacije pooštavaju rivalitet među destinacijama. Jačanje rivaliteta, s jedne strane, podstiče destinaciju da stalno radi na pronalaženju i eksploataciji novih izvora konkurentnosti, ali, s druge strane, vodi iscrpljivanju prilično ograničenih resursa. Uvažavajući potrebu da se turistima obezbedi što više sadržaja i atrakcija tokom boravka na destinaciji, fokus treba pomerati s rivaliteta na saradnju i kooperaciju između destinacija.

Imajući u vidu značaj konkurentnosti i razvijanja i očuvanja konkurentskih prednosti, ne čudi činjenica da je veliki broj autora radio ili još uvek radi na razvoju modela konkurentnosti turističke destinacije. Rezultat toga jeste pojava velikog broja modela. Prema navodima Manojlović i sar. (2014) i Jovanović (2017), modeli su evoluirali od jednostavnih modela koji se fokusiraju na percepciju marketing

pozicioniranja destinacije kao presudnog izvora konkurentnosti, pa do složenih koji uvažavaju uticaj i međusobnu povezanost velikog broja faktora i usmereni su na predviđanje konkurentne pozicije destinacije u budućnosti, uključujući i klimatske promene. U teoriji se izdvojio i u praksi afirmisao model konkurentnosti turističke destinacije Richie-Crouch-ov model.



Slika 1 - Richie-Crouchov (2003) model konkurentnosti turističke destinacije  
Figure 1 - Richie-Crouch's (2003) tourism destination competitiveness model  
Izvor/Source: (Mira et al., 2016)

Model konkurentnosti turističke destinacije zasnovan je na Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma koji je nastao kombinovanjem 14 ključnih faktora za konkurentnost destinacije, kao što su: „politika i regulacija, propisi iz oblasti zaštite životne sredine, sigurnost i bezbednost, zdravlje i higijena, određivanje prioriteta sektora putovanja i turizma, infrastruktura vazdušnog transporta, infrastruktura kopnenog transporta, turistička infrastruktura, infrastruktura informaciono-komunikacione tehnologije (IKT), cenovna konkurentnost u sektoru putovanja i turizma, ljudski resursi, afinitet prema putovanjima i turizmu, prirodni resursi i kulturni resursi“ (Jovanović, 2017). Od svog nastanka do danas indeks je doživeo više izmena i unapređenja. Dodata su mu još 3 ključna faktora i 6 pomoćnih. Formu koju danas ima dobio je 2021. godine tako da predstavlja kombinaciju pet glavnih stubova konkurentnosti turističke destinacije (World Economic Forum, 2024): 1) okruženje za razvoj turizma i putovanja; 2) politika turizma i putovanja i kreiranje uslova za njenu realizaciju; 3) infrastruktura; 4) prirodni i kulturni resursi i 5) održivost turizma i putovanja.

### 3. INDIKATORI KONKURENTNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA I PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ / INDICATORS OF THE COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE DEVELOPMENT

Primarna uloga indikatora konkurentnosti turističke destinacije jeste da kreatorima društvenih politika obezbede adekvatne informacije (Jovanović, 2017), odnosno da im pomognu u donošenju strateških odluka vezanih za razvoj turističke destinacije i turizma uopšte, u definisanju ciljeva, predviđanju i analizi mogućih scenarija i performansi turističke destinacije (Crouch, 2011). Drugim rečima, oni treba da pomognu u praćenju promena i identifikovanju trendova koji se mogu iskoristiti za procenu performansi i karakteristika turističke destinacije i njihovo predviđanje.

Uparedna analiza kvalitativnih pokazatelja govori o postignutim rezultatima nekog subjekta, odnosno o njegovom tačnom pozicioniranju u odnosu na konkurenciju. U turizmu, ova analiza se odnosi na upoređivanje turističkih vrednosti ili para-

metara i indikatora turističkog razvoja određene destinacije. U sklopu ovakve analize, trebalo bi uzeti vrednosti koje se odnose na broj i atraktivnost prirodnih i kulturnih motiva, turistički promet, kapacitete, saobraćajnu infrastrukturu, disperzivnu i kontraktivnu turističku zonu i mnoge druge vrednosti. U cilju postizanja preciznije ocene, pokazatelji merenja mogu se razdvojiti na kvantitativne i kvalitativne pokazatelje. Kako je turizam uslužni sektor, kvantitativni pokazatelji su precizniji, ali svakako valja obratiti veću pažnju na kvalitativne, i to na one koji

se odnose na zadovoljstvo gosta, a koji su podložni visokom nivou subjektivnosti.

SWOT analiza je instrument koji se koristi za određivanje konkurentske pozicije turističke destinacije. Kako bi se definisali ciljevi i aktivnosti destinacije, neophodno je prvo sagledati jake i slabe strane, pa pristupiti planiranju razvoja. Na taj način se iskorišćavaju prednosti, a smanjuju i eliminišu slabosti. Snage i slabosti su interni elementi na koje destinacija može uticati, dok su šanse i opasnosti elementi eksternog okruženja na koje ne može uticati.

Tabela 1 - SWOT analiza

Table 1 - SWOT analysis

Snage	Slabosti
Pogodna klima Povoljan saobraćajni položaj Bogatstvo prirodnih i antropogenih vrednosti Kulturno nasleđe Gastronomija Duga tradicija banjskog turizma Podrška razvoju turizma	Nepostojanje lokalnog plana razvoja turizma Nedostatak smeštajnih kapaciteta različitog kvaliteta Nepostojanje novih turističkih atrakcija Nedostatak novih radnih mesta u turizmu Nedovoljan broj adekvatno obučениh kadrova
Šanse	Pretnje
Unapređenje turističke ponude Fomiranje jedinstvenog turističkog proizvoda Uslovi za razvoj različitih oblika turizma Povećanje broja kraćih odmora (drugi odmor) Pozitivan imidž i kreiranje brenda destinacije Poboljšana infrastruktura Edukacija kadrova za rad u turizmu	Nedovoljno investiranja u sektor turizma, posebno stranih investitora Jaka konkurencija Nedefinisano inostrano ciljno tržište Neadekvatna saradnja turističkih subjekata Administrativni/pravni problemi oko privatizacije <b>Klimatske promene</b>

Izvor: delo autora / Source: author's work

Budućnost razvoja destinacije možemo sagledati kroz tri vrste ciljeva: organizacioni, kvantitativni i kvalitativni ciljevi. Organizacioni ciljevi se ogledaju pre svega u načinu upravljanja u turističkoj destinaciji. Lokalna turistička organizacija trebalo bi da preraste u destinacijsku organizaciju kroz sistemski pristup menadžmentu uz digitalni marketing. Destinacijska menadžment organizacija bi obavljala poslove u skladu sa zakonom o turizmu dok bi osnivanje destinacijske menadžment kompanije doprinelo sinergetskom efektu na tržištu (Erić Nielsen i dr., 2023).

Kvantitativni ciljevi odnose se na: Povećanje broja smeštajnih kapaciteta; Povećanje broja dolazaka (u skladu s povećanjem smeštajnih kapaciteta); Povećanje broja noćenja po turistima.

Kvalitativni ciljevi podrazumevaju: Povećanje vidljivosti na turističkoj mapi Srbije i dela Evrope stvaranjem brenda turistička destinacija; Donošenje lokalnog plana razvoja turizma i ujedno marketing strategije; Upostavljanje savremenih distributivnih

kanala destinacijskih menadžment kompanija (turističke agencije, turoperateri, e-kanali); Razvoj novih oblika ponude, proširenje trenutnih i kreiranje specijalizovanih proizvoda i programa usmerenih na pojedince i turističke grupe; Oblikovanje turističke destinacije koja bi uključila ponudu turističkih maršruta u prirodnom okruženju i razvoj ekoturizma (Račić, Baltezarević, 2022).

Neophodno je edukovati i usavršavati kadrove, podići kvalitet usluge, autentičnost ponude, uvesti sistem kvaliteta. Izgradnjom novih i rekonstrukcijom postojećih smeštajnih kapaciteta treba usmeriti pažnju ka određenim ciljnim grupama (hoteli s tri i četiri zvezdice). Važno je podizati svest lokalnog stanovništva o značaju razvoja turizma u destinaciji. Pre svega treba podizati svest mladih o neophodnosti razvoja preduzetništva i povećanja dostupnosti destinacije kroz unapređenje i poboljšanje veza s ostalim emitivnim centrima. Takođe neophodno je povećavati frekventnost autobusnog saobraćaja putem zaključivanja dogovora s najvećim brojem javnih prevoznika.

Neophodan je kontinuirani razvoj eko i etnoturizma u destinaciji, uzimajući u obzir principe održivog razvoja, energetske efikasnosti, ekonomske i socijalne održivosti.

#### 4. KONKURENTNOST TURISTIČKOG PROIZVODA I KLIMATSKE PROMENE / COMPETITIVENESS OF THE TOURIST PRODUCT AND CLIMATE CHANGES

Za početak važno je razumeti kako ljudske aktivnosti mogu uticati na to da se planeta zagreva, a za to je potrebno znati više o efektu staklene bašte i gasovima zbog kojih on postoji. Kako koncentracija ugljen-dioksida i ostalih gasova staklene bašte raste u atmosferi, tako se ovaj efekat pojačava što dovodi do zagrevanja Zemlje. U atmosferi postoji više različitih gasova s efektom staklene bašte. Ljudi svojim aktivnostima povećavaju njihovu koncentraciju. Ovaj neverovatan skok u poslednjih 150 godina zabeležen je zbog sagorevanja fosilnih goriva

Klimatske promene izazivaju brojne posledice, od porasta temperature, do topljenja ledenih kapa i glečera. Temperatura na Zemlji ubrzano raste, a naučnici nam govore da je najbolje da zagrevanje zaustavimo na 1,5°C. Topljenje polarnih kapa i glečera ima potencijal da znatno poveća nivo mora i ugrozi gradove koji se nalaze uz obalu. Očekuje se da će nivo mora nastaviti da raste u budućnosti i da će ugroziti gradove koji se nalaze uz obalu. Ugljen-dioksid iz atmosfere se rastvara u vodi što dovodi do acidifikacije vodnih resursa.

Uz zagrevanje atmosfere remete se i uobičajeni raspored i intenzitet padavina. Uslovi na planeti se menjaju mnogo brže nego što je to prirodno i mnogim vrstama je teško da se prilagode. Prosečna temperatura je od 1880. godine porasla za oko 1°C pri čemu se zagrevanje u poslednjih 20 godina ubrzalo. Kako bi se najteže posledice izbegle sve države na svetu dogovorile su se da će raditi na smanjivanju emisija gasova s efektom staklene bašte. Iako na tom polju postoji ogroman prostor za napredak, stvari su se promenile znatno na bolje u poslednjih 5 godina, nakon što je potpisan Pariski sporazum. Pariski sporazum potpisale su sve države na svetu i glavni je okvir za međunarodnu saradnju u borbi protiv klimatskih promena.

Klima se jeste menjala i u prošlosti, ali su promene ove brzine dosad nezabeležene. U poslednjih 35 godina je zabeleženo blago smanjivanje aktivnosti Sunca. Koncentracija ugljen-dioksida se menjala kroz istoriju naše planete i u velikoj meri je uticala na klimatske uslove, međutim sadašnje promene su mnogo brže. Uz klimatske promene idu i propratni efekti koji mogu znatno pojačati njihove posledice - efekat povratne sprege i tačke preokreta.

Naučnici su sada u mogućnosti da s većom sigurnošću govore o povezanosti klimatskih promena s različitim događajima.

Uz klimatske promene idu i propratni efekti koji mogu znatno pojačati njihove posledice. Nauka o klimatskim promenama je mnogo napredovala poslednjih godina i sada s većom dozom izvesnosti možemo da govorimo o posledicama koje se očekuju ukoliko ne dođe do smanjenja emisija gasova staklene bašte. Ali modeli koje koristimo još uvek nisu savršeni i dalje postoje procesi koje nismo dovoljno razumeli, a koji mogu u velikoj meri uticati na to kakva nas klima očekuje u budućnosti.

Efekti povratne sprege su procesi koji se događaju zbog klimatskih promena i pojačavaju inicijalne posledice zagrevanja, a kako se to dešava najbolje je objasniti primerima. Jedan od najpoznatijih efekata povratne sprege nastaje zbog gubljenja ledenog pokrivača. Naime, sneg je bele boje i zbog toga reflektuje nazad najveću količinu sunčeve energije koju dobija. Njegovim topljenjem i smanjivanjem ledenog pokrivača u polarnim predelima stvara se sve veći broj tamnih mesta (mesta gde se otkrila zemlja ili okean) koja su u stanju da upiju mnogo veću količinu toplote. Ta tamna mesta se zagrevaju i doprinose topljenju snega i leda koji su ostali oko njih, što stvara još više tamnih mesta čime se proces ponavlja i pojačava (Nordhaus, 2013).

Drugi primer efekta povratne sprege jeste odmrzavanje trajno zaleđenih zemljišta i jezera, ili permafrosta, koji u sebi sadrži veliku količinu metana. Povećanje temperature u arktičkom predelu dovelo je do otapanja permafrosta što je rezultovalo znatno višim emisijama ovog gasa u poslednjih nekoliko decenija, naravno povećana koncentracija metana u atmosferi dalje utiče na još intenzivnije zagrevanje što ubrzava proces topljenja i dovodi do otpuštanja još veće količine ovog gasa staklene bašte u atmosferu. Efekti povratne sprege još uvek nisu dovoljno istraženi i iz tog razloga nisu uključeni u modele IPCC-a koji predviđaju promene temperature. To je naišlo na kritike koje govore da se na taj način umanjuju razmere promena koje nas očekuju ukoliko se radikalno ne smanje nivoi emisija.

Tačke preokreta su momenti posle kojih posledice postaju u najvećoj meri nepovratne. IPCC tačke preokreta definiše kao „nivo promena u odlikama jednog sistema posle kojih se on reorganizuje, često veoma brzo, i više se ne vraća u pređašnje stanje čak i kada se uklone pokretači promena“. Kao tačke preokreta vezane za klimatske promene najčešće se pominju sledeća četiri scenarija: Pucanje velikih delova ledenog pokrivača i njihovo survavanje u okean koje bi moglo značajno da utiče na porast nivoa mora; Promene u toku Golfske struje koja čini

zapadnu Evropu toplijom nego što bi po geografskoj širini trebalo da bude; Ubrzani povratni efekti, poput iznenadnog oslobađanja ogromne količine metana iz permafrosta koja bi značajno ubrzala zagrevanje; Opasnost od velikih promena klime na dugi rok. Većina modela bavi se predikcijama u narednih stotina godina, i dok je za ljude to veoma dugi rok, naučnicima koji se bave geološkom istorijom Zemlje to predstavlja veoma kratko vreme. Oni imaju bojazan da bi procesi koje smo sada stavili u pokret na duže staze mogli da imaju mnogo veće posledice od onih o kojima je do sada bilo reči. Kada i pod kojim tačno uslovima bi ove tačke preokreta mogle da se dogode još uvek je oblast s dosta nepoznatih, ali svaki od ovih scenarija u velikoj meri bi promenio sliku sveta i način na koji milioni ljudi žive svoje živote.

#### ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Ovu resursnu bazu i motive potrebno je dizajnirati u turistički proizvod destinacije kroz posebne oblike turizma kao pojedinačne, ali istovremeno i kao jedinstveni integrisani proizvod destinacije. Strategijom diversifikacije bi se razvili novi proizvodi i nova tržišta. Akteri u turizmu će morati da usmere svoju aktivnost pre svega na sve obrazovanje i sofisticiranije turiste kreiranjem novih turističkih proizvoda pri čemu posebno treba obratiti pažnju na pojedinačne postojeće i nove integrisane turističke proizvode.

Razvojni trendovi pokazuju sve veću potrebu za specijalizovanim adaptacijama turističkih usluga za pojedine segmente potražnje. Strategija diferencijacije omogućava stvaranje jasnog identiteta. Formiranjem brenda svaki novi turistički proizvod treba da sadrži mnogo karakteristika lokalnog autohtonog okruženja. Identitet, brend, imidž i vidljivost su ključ konkurentske prednosti. Marketing turističke destinacije se mora zasnivati na najkreativnijim i jedinstvenim pristupima kombinujući upotrebu tradicionalnih i novih pristupa tržištu, svakako uzimajući u obzir nove alate komunikacije i promocije uz podršku savremenih tehnologija.

Izrada strategije razvoja turizma, jasan identitet, diferenciranost turističkih proizvoda, imidž destinacije, izgradnja brenda, način organizovanja upravljanja turizmom u destinaciji, koordinacija i usklađivanje interesa stejkholdera koji se bave turizmom i kompatibilnim delatnostima, sprovođenje i izrada marketinških studija, istraživanje tržišta, podizanje kvaliteta usluge, obrazovanje stručnog kadra i animiranje potencijalnih investitora za ulaganje u infrastrukturne projekte (pre svega u obliku hotelskih objekata pristupačnijih za srednje platežnu klijentelu kao i ostale atrakcije u vidu bazena, sportskih terena

i sl.). Ovo su samo neke od smernica za budućnost destinacije kako bi se ostvarila održiva konkurentska prednost.

Mogućnost da povežemo konkretne slučajeve s klimatskim promenama je veoma važna. Naučnici već sada s velikom izvesnošću mogu da tvrde na koji način će se globalna klima menjati u budućnosti i kakvi nas sve vremenski ekstremi očekuju, a kao što smo i primetili poslednjih godina, njihove prognoze se nažalost ostvaruju. Iako je to slučaj veliki broj ljudi još uvek smatra da se klimatske promene ne dešavaju i ekstremne događaje pripisuju prirodnoj varijabilnosti. Kada budemo bili u mogućnosti da zajedno s vremenskom prognozom u realnom vremenu vidimo i procenu uticaja klimatskih promena na taj konkretan događaj biće mnogo lakše ubediti donosiocima odluka i javnost u neophodnost brze i odlučne akcije u cilju zaustavljanja klimatskih promena.

#### Zahvalnost / Acknowledgement

Istraživanja predstavljena u ovom radu su obavljena uz finansijsku podršku Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije, u okviru finansiranja naučno istraživačkog rada na Univerzitetu u Beogradu, Tehničkom fakultetu u Boru, prema ugovoru s evidencionim brojem 451-03-65/2024-03/200131.

#### LITERATURA / REFERENCES

- [1] Bakić, O. (2005). *Marketing menadžment turističke destinacije*, treće dopunjeno izdanje. Beograd: Čigoja.
- [2] Crouch, G.I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- [3] Erić Nielsen, J., Nikolić, J., Carević, M. (2013). Doprinos digitalnog marketinga razvoju preduzetničkog poduhvata, *Ecologica*, 30(111), 415-421.
- [4] Holloway, C.J., Humphreys, C. (2012). *The Business of Tourism*, ninth edition, England: Pearson Education Limited.
- [5] Jovanović, S. (2017). *Konkurentnost u turizmu i hotelijerstvu*. Niš: Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu.
- [6] Jovičić, D. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- [7] Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*, sixth edition. Harlow: Pearson Education, Inc.
- [8] Krippendorf, J. (1999). *The Holiday Makers*. London: Routledge.

- [9] Manojlović, I., Pavlović, S., Aćimović, B. (2014). Ocene konkurentnosti turističkih destinacija na primeru ključnih resursa gradova u Srbiji. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 62, 145-174.
- [10] Mira, M.R., Moura, A., & Breda, Z. (2016). Destination competitiveness and competitiveness indicators: Illustration of the Portuguese reality, *Tékhne*, 14(2), 90-103.
- [11] Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London & New York: Taylor & Francis Group.
- [12] Munitlak Ivanović, O., Nadić, D.P., Vujić, M.M. (2023). Ekoturizam i održivi turizam: način rasta zelene ekonomije, *Ecologica*, 30(110), 189-194.
- [13] Nordhaus, W. (2013). *Climate Casino: Risk, Uncertainty, and Economics for a Warming World*, Yale university press, New Haven & London.
- [14] Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- [15] Račić, A., Baltezarević, B. (2022). Ekoturizam: sinergija porodičnih i kulturnih vrednosti, *Ecologica*, 29(108), 509-515.
- [16] Svetska turistička organizacija, (UNWTO). [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
- [17] World Economic Forum, (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024*, WEF, Cologny/Geneva, Switzerland.