

мр Радомир Стојановић*

Високој пословна школа струковних студија Чачак, са седиштем у Београду
УДК 338.48-44:911.375.64(497.11 Београд)
338.487:659.127.4

ЗНАЧАЈ ИМИЦА ЗА НОВЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ НА ПРИМЕРУ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА

THE IMPORTANCE OF IMAGE FOR NEW TOURIST DESTINATIONS IN THE CASE OF BELGRADE SUBURBAN MUNICIPALITIES

Анстракт: *Имиц је један од кључних елемената од кога зависи развој и опстанак једне туристичке дестинације. Ово се посебно односи на нове, односно потенцијалне туристичке дестинације које тек треба да се позиционирају у свести туриста у условима све израженије конкуренције на туристичком тржишту.*

Свих седам београдских приградских општина су класичан пример нових- потенцијалних дестинација. Све оне, и то без изузетка, имају врло интересантне и разноврсне ресурсе који међутим нису на прави начин и у одговарајућој мери туристички валоризовани. Довољно је издвојити археолошко налазиште европског и светског значаја – Винчу (општина Гроцка), бање Селтерс и Кораћицу (Младеновац), обреновачку бању и бројне истражене термоминералне изворе (Лазаревац), индустријско наслеђе (Лазаревац, Обреновац), излетничке садржаје – (Космај, Сурчин, Обреновац, Барајево,

Abstract: *Image is one of the key elements upon which development and survival of a tourist destination depends. This especially refers to new or potential destinations, which are yet to be set in tourists' minds in conditions of increasingly fierce competition in the tourism market.*

All seven outer Belgrade's municipalities are prototypes of new, potential destinations. All of them, without exception, have very interesting and versatile resources, which, on the other hand, aren't adequately validated in the tourist domain. It would be enough to single out the archeological site of the European and world significance – Vinča (the municipality of Grocka), Selters and Koraćica Spas (the municipality of Mladenovac), Obrenovac Spa and numerous already explored thermomineral springs (the municipality of Lazarevac), the industrial heritage (municipalities of Lazarevac and Obrenovac), picnic areas – Kosmaj, Surčin, Obrenovac, Barajevo, Grocka, ethno and agritourism (in all the municipalities), several natural and artificial lakes (municipalities of Mladenovac, Barajevo, Lazarevac), log churches and monasteries, transit tourism (E70 and E75 highways and roads around Belgrade – Grocka, Mladenovac, Surčin), the future highway to the southern Adriatic Sea – Obrenovac, Lazarevac, two major rivers – the Sava and the Danube.

Promotional activities in the observed area of municipalities aren't frequently carried out in line with rules of modern communications, marketing and tourism. Along with all

* Аутор овог рада је од 2001. године (са функције помоћника градског секретара за привреду града Београда за област туризма) био иницијатор и организатор низа активности у циљу унапређења туризма поменутог подручја. Већина тих активности представљала је „пионирски“ посао поготово креирање, организација и реализација промотивних активности и креирање туристичког имица.



Гроцка); етно и агро-туризам (све општине), неколико природних и вештачких језера (Младеновац, Барајево, Лазаревац), цркве брвнаре и манастире, транзитни туризам (аутопутеви Е-70 и Е-75 и обилазницу око Београда – Гроцка, Младеновац, Сурчин; будући аутопут до јужног Јадрана-Обреновац, Лазаревац), две велике реке – Саву и Дунав.

Промотивне активности на посматраном подручју се често не спроводе у складу са „правилима“ савремене комунологије, маркетинга и туризма. То је, уз сва ограничења постојећег туристичког производа, додатни разлог зашто ово подручје туристи не доживљавају као довољно атрактивне и жељене дестинације, чак ни у оквиру Србије.

Кључне речи: имиџ, туристичка дестинација, београдске приградске општине, промоција

Увод

Потенцијална туристичка дестинација је простор који своје туристичке потенцијале још увек није валоризовао или ако јесте, то није урадио у довољној мери и на прави начин. То је простор који захтева надоградњу постојећих природних, друштвених и изграђених садржаја (ако постоје) и изградњу потпуно нових садржаја, све са циљем да достигне ниво који ће бити у стању да привуче довољан број посетилаца. То је простор који тек треба да се у свести потрошача позиционира као жељена туристичка дестинација.

Осим ове опширне дефиниције, нова – потенцијална туристичка дестинација се посматра и као „одредиште које распо-

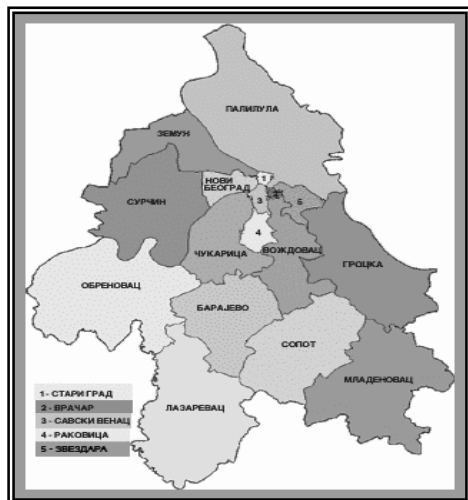
the limitations of the existing tourist product, those are additional reasons why tourists do not perceive these municipalities as sufficiently attractive areas and desirable destinations, even in Serbia.

Key words: image, tourist destination, Belgrade suburban municipalities, promotion.

лаже атрактивним природним елементима и вредностима и које има повољан положај у којем могу да се развију одређени видови туризма“ (Вујовић, 2003, 93).

У **Београдске приградске општине** (у даљем тексту: БПО) спада седам од укупно 17 београдских општина: Обреновац, Лазаревац, Барајево, Сурчин, Гроцка, Младеновац и Сопот. Оне практично чине потковицу око ужег и ширег градског језгра Београда подељеног у десет општина: Чукарицу, Раковицу, Палилалу, Земун, Вождовац, Нови Београд, Звездару, Врачар, Стари Град и Савски Венац, што се јасно види на карти бр. 1.

Карта 1. Положај београдских приградских општина (БПО) у оквиру административне подела територије Града Београда



Извор: Поповић, 2009, 7
(размера 1:447.000)

Са функционалног становништва и због свог географског положаја, ипак постоји довољно специфичности који га разликују од Београда у ужем смислу. Сем тога, највећи део туриста који посећују Београд ово подручје *не доживљава као интегрални део Београда, што је можда и најважнији аспект посматрања.*

Простор БПО обухвата источни, јужни и западни део територије града Београда и налази се на контакту две велике природне целине: Панонске низије на северу као изразито равничарског подручја и брдовите и планинске Шумадије на југу. По свом положају, БПО истовремено спадају у подунавско, посавско, панонско и шумадијско подручје.

БПО заузимају површину од 2.195 km² и представљају 68% територије града Београда и 2,48% Републике Србије. По површини највећа је општина Обреновац (414 km²) а најмања Барајево са 213 km² (Статистички годишњаци Београда

за 2010. годину, страна 33 и за 2011. годину, страна 17).

Подаци последњег пописа становништва из 2011. године показују да на подручју БПО има 359.445 становника, што представља 21,6% становништва града Београда и 4% Републике Србије. Најбројније општине су Гроцка са 83 хиљаде и Обреновац са 72 хиљаде становника. Општине са најмање становника су Барајево (27 хиљада) и Сопот (20 хиљада) која има четири пута мање становника¹.

У задњој деценији и по, тачније од 2000. године, на подручју БПО се годишње реализовало од 16 до 33 хиљада долазака туриста и између 147 и 195 хиљада ноћења посетилаца. Убедљиво највише ноћења је регистровано у општини Младеновац и то само захваљујући релативно дугом просечном боравку лица на рехабилитацији смештених у РЦ Селтерс. На другом месту по броју ноћења је Обреновац, затим Лазаревац и Сопот. На зачељу су општине Гроцка, Барајево и Сурчин².

Учешће БПО у туристичком промету Београда³ је врло скромно: од 2,3% па до највише 4,4% по питању долазака туриста, док је ситуација много боља ако се посматра учешће ноћења – од 10,8% до 14% (табела 29). Разлог за много веће учешће ноћења него долазака треба опет тражити у промету оствареном у само једном смештајном објекту: Рехабилитационом центру Селтерс односно Селтерс бањи код Младеновца. Ако се посматра

¹ Број становника за целокупну територију Р. Србије добијен је на бази пописа спроведеног 2011. године од стране РЗС (7.186.892) и податка за подручје Косова и Метохије (1.739.825) објављеног на www.esk.rks-gov.net/ser/ (датум прегледа 11.09.2013).

² На основу годишњих публикација РЗС „Општине и региони у Р. Србији“ за наведене године.

³ Мисли се на туристички промет остварен на целокупној територији града Београда.



учешће иностраног туристичког промета оствареног у БПО у односу на Београд, слика је више него поражавајућа: мање од 2% долазака и непуних 1% ноћења.

Учешће БПО у туристичком промету Републике Србије је скоро занемарљиво. Тако БПО учествују свега од 0,75% па до највише 1,56% у укупном броју долазака туриста у нашу земљу. Осетно веће, али опет скромно и недовољно је учешће ноћења регистрованих на подручју БПО у укупном броју ноћења у Републици Србији. Посматрано по годинама, то учешће је доста уједначено, без значајнијих осцилација и креће се у распону од 2,3% (у 2000. години) до 2,9% (у 2006. години)⁴.

Креирање позитивног имица као један од промотивних циљева туристичке дестинације

Један од најважнијих циљева спровођења промотивних активности од стране туристичке дестинације, поготово нових, јесте креирање одговарајућег имица.

Имиц (марке) представља слику или представу која се формира на тржишту и у јавности о предузећу, пословном моделу или конкретном производу или услузи (Ракита, 1998, 335).

У зависности која врста субјеката жели да се привуче, разликују се три врсте имица једног подручја (Зечевић, 1996, 45; Ashworth, Voogd, 1990, 88-89): *предузетнички имиц* (посебно важан за подручја која хоће да привуку инвеститоре из других средина), *резиденцијални имиц* (у циљу привлачења нових и задржавања постојећег становништва) и *туристички имиц*.

За једну туристичку дестинацију, имиц има пресудан утицај код одлучивања купаца где ће реализовати своје туристичко путовање. Представља *скуп утисака и веровања људи о одређеном подручју, односно поједностављење вели-*

ког броја асоцијација и информација које се односе на конкретном месту, град, регију и државу (Зечевић, 1996, 45). Имиц једне дестинације може да се посматра и као „скуп уверења, идеја и импресија људи о земљи коју нису посетили“ (Валрабенштајн, 2007, 187; Tasci, Kozak, 2006) док Ган (Gann) наводи да се он формира на основу различитих порука објављених у новинама, часописима, телевизијским репортажама и другим нетуристичким изворима информација (Валрабенштајн, 2007, 187; Fakeye, Cropton, 1991).

Може се говорити о:

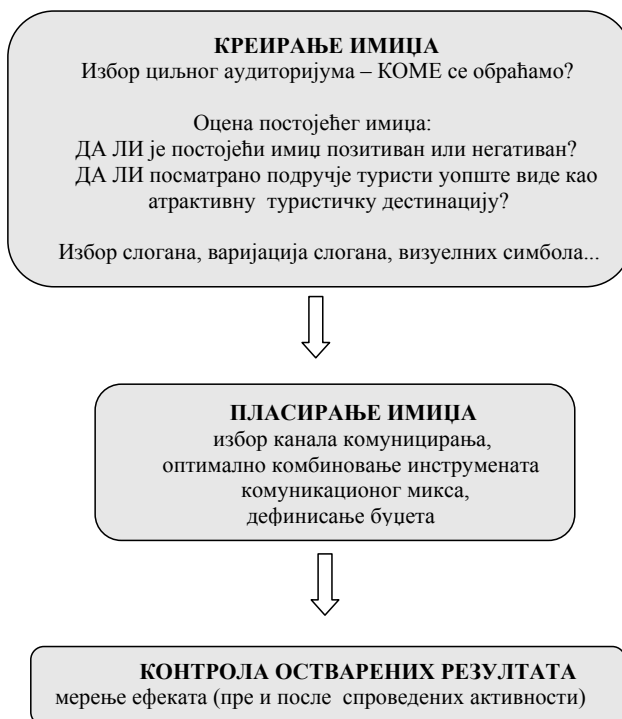
- стварном и жељеном имицу,
- позитивном и негативном имицу (Милосављевић, 1992, 162), али и о
- позитивном, недовољном (слабом), негативном, мешовитом и контрадикторном текућем имицу (Попеску, 2002, 141).

Пожељан имиц не долази сам од себе, он се креира у дужем временском периоду и њиме мора да се управља. У закључку свог истраживања из 2007. године, Валрабенштајн посебно истиче важност да „нове“ државе на светском туристичком тржишту најјачи акценат треба да ставе на изградњу што бољег имица, на сваком месту и у свакој ситуацији (Валрабенштајн, 2007, 189). Овоме можемо додати да појам „нове дестинације“ не мора да се односи само на земљу већ и на одређена подручја и места у оквиру једне земље као што су нпр. и БПО. Зато стратегијско управљање имицом подразумева стална истраживање имица места у оквиру сопственог аудиторijума, сегментирања и циљања свог специфичног имица и демографског аудиторijума, позиционирања користи места да би се подржао постојећи имиц или креирао нови (Зечевић, 1996, 46; Kotler et al, 1993, 140-141).

Стратегија имица БПО као туристичких дестинација морала би да обухвати следеће фазе: креирање имица, пласирање имица и контрола, као што показује слика 1.

⁴ Исто као под 3.

Слика 1. Фазе у спровођењу стратегије имица БПО



Извор: Сопствена обрада

Анкетно истраживање о постојећем имицу-представи коју туристи имају о посматраном подручју

Како туристи доживљавају подручје које је предмет овог рада? Да ли БПО у свести потенцијалних туриста имају позитиван или негативан имиц? Да ли туристи доживљавају БПО као могућа места за одмор и разоноду, односно да ли га доживљавају као привлачну туристичку дестинацију? Ово су нека од најважнијих питања за сваку туристичку дестинацију. Због своје важности, ова питања заслужују врло прецизне и егзактне одговоре која се једино могу добити одговарајућим истраживањима. Имајући у виду горе наведено, спроведена су **Анкетна истра-**

живања о имицу – представи коју имају туристи о посматраним општинама⁵. Прво истраживање реализовано је фебруара 2012. године а друго две године касније (у фебруару 2014. године).

⁵ Поменуте анкете су спроведене за потребе израде докторске дисертације мр Радомира Стојановића на ПМФ у Новом Саду – Департаман за туризам, под називом „Промоција нових туристичких дестинација – београдских приградских општина“.



Структура узорка

Поменута истраживања су спроведена међу посетиоцима међународног Сајма туризма у Београду 2012. и 2014. године. Обухваћено је укупно 427 испитаника, њих 208 у 2012. и 219 у 2014. години и то искључиво са подручја које се могу окарактерисати као приоритетна

тржишта за БПО. Највећи број испитаника је из Београда (10 општина) – преко 40%, затим из осталих делова Републике Србије – 35%, Републике Српске 14% и Црне Горе 7% (табела 1). Посетиоци сајма који долазе са осталих подручја из ближег или ширег окружења нису обухваћени анкетом.

Табела 1. Територијална припадност испитаника

	2012. година		2014. година	
Београд	95	45,6%	89	40,6%
остали делови Р. Србије	72	34,5%	80	36,5%
Р. Српска	28	13,5%	31	14%
Црна Гора	13	6,5%	18	8,2%
УКУПНО	208	100 %	219	100 %

Узорак се може сматрати репрезентативним из више разлога: релативно велики узорак (427 испитаника) који је обухватио различите старосне и образовне групе, уравнотежена полна структура као и заступљеност сва четири приоритетна тржишта. Сем тога, сви испитаници су боравили на посматраном подручју, макар то био само транзит, док се најмање једна половина њих ближе упознала са неком од туристичких вредности БПО кроз једнодневне посете.

У обе анонимне анкете, у анкетном упитнику постављена су иста питања и понуђени исти одговори – отворени и затворени са подпитањима у циљу добијања прецизнијих и детаљнијих одговора. Испитаници су одабрани методом случајног узорка (посетиоци београдског сајма туризма). Примењен је метод директног анкетања што значи да су упитник попуњавали анкетари на основу

успеног одговора добијених од испитаника у непосредном и личном контакту. У улози анкетара били су представници Сектора за туризам Градске управе града Београда и Туристичког друштва Излетник из Београда.

Полна структура је доста уједначена (47,5 – 52,5% у корист мушке популације). Као доња старосна граница узета је старост од 18 година сматрајући да је то доб када је млађа популација већ реализовала туристичко путовање макар то била и екскурзија. Највећи број испитаника спада у старосне групе од 26-35 година (једна четвртина) и од 35-45 година (једна петина) које су иначе и најмобилније са аспекта путовања у туристичке и друге сврхе. Нешто мање су заступљене остале старосне групе поготово она најстарија – преко 65 година живота (табела 2).

Табела 2. Старосна структура испитаника

	од 18 до 21	од 22 до 25	од 26 до 35	од 36 до 45	од 45 до 55	од 55 до 65	преко 65 г.	УКУПНО
2012	19	17	51	44	39	25	13	208
%	9%	8%	24,5%	21%	19%	13,5%	6%	100%
2014	20	19	56	45	41	21	17	219
%	9%	8,5%	25,5%	20 %	18,5%	9,5%	7,5%	100%

Посматрајући образовну структуру (табела 3), уочава се да сваки други испитаник има средње образовање. Следе они са завршеном вишом и високом школом, затим факултетски образовани испита-

ници док знатно заостаје учешће преостале две групе – неквалификовани и полуквалификовани испитаници (углавном ученици завршних разреда средње школе) као и магистри и доктори наука).

Табела 3. Образовна структура испитаника

	НКВ и ПКВ	ССС	Виша СС и Висока школа*	Факултет	Магистратура и докторат	УКУПНО
2012	11	110	48	35	4	208
%	5%	53%	23%	17%	2%	100%
2014	9	126	58	25	1	219
%	4%	57,5%	26,5%	11,55%	0,45%	100%

*) Појам „виша СС“ подразумева да је испитаник завршио некадашњу вишу школу (у трајању од две године) док „висока школа“ значи да је испитаник завршио садашње високе школе стиковних или академских студија у трајању од три године.

Мотиви боравка испитаника на подручју БПО

Анкетно истаживање је указало и на мотиве боравка на посматраном подручју. Испитаници су имали на располагању пет одговора с тим што су могли да изаберу највише два одговора (табела 4).

Највећи број испитаника (41% у анкети из 2012. године и 44% у анкети из 2014. године) је на подручју БПО боравио само због транзита или коришћења аеродрома у Сурчину. Такав податак јасно говори о саобраћајно – географском положају

БПО али и о недовољној укључености БПО у туристичке токове. Овај одговор је много више заступљен код испитаника чије је место сталног боравка удаљено од БПО (Република Српска и Црна Гора) док је код становника Београда и испитаника из осталих делова Републике Србије овај одговор мање заступљен. Изузетак су само испитаници млађих старосних група који такође немају туристичка искуства на подручју БПО.



Табела 4. Мотиви боравка испитаника у БПО

	Само транзит или коришћење аеродрома у Сурчину	Једнодневни излет без ноћења у БПО	Чисто туристички мотив са најмање 1 ноћењем	Пословни разлози	Посета пријатељима или родбини, остало
2012	85	110	12	4	2
%	41%	53%	6%	2%	1%
2014	96	109	17	5	4
%	44%	50%	8%	2,5%	2%

Тек остали понуђени одговори дају праву слику о правим разлозима боравка испитаника на посматраном подручју.

За *једнодневни боравак без ноћења* као мотив за боравак определила се половина испитаника, 53% у анкети из 2012. године и 50% у анкети спроведеној 2014. године. То значи да половина испитаника никада није била на полудневном или једнодневном излету на подручју БПО. Највећи број једнодневних посетилаца БПО су из Београда, а затим из осталих делова Републике Србије, првенствено шумадијских и сремских општина (Крагујевац, Аранђеловац, Стара Пазова). Испитаници из Републике Српске и Црне Горе су незнатно заступљени у овој категорији. Излетници су углавном посећивали Винчу и Космај, а последњих пар година бројне садржаје у Сурчину и Зорнића кућу код Барајева. Старосна структура је доста уједначена, премда треба истаћи су многи испитаници из Београда старији од 45 година, навели анкетарима да су до деведесетих година прошлог века често посећивали излетишта Липовачку шуму код Барајева и Трешњу код Сопота која више нису у функцији.

Свега 6% (анкета из 2012. године) односно 8% испитаника (анкета из 2014. Године) је боравило из *чисто туристичких разлога са најмање једним ноћењем* и то у комплексу Бабе на Космају (викенди, тим

билдинзи, Нова Година), Селтерсу (због лечења), док се задње две године опредељују и за конаке у оквиру Зорнића куће и за наутичко село на Сави код Сурчина. Код овог мотива је територијална припадност испитаника знатно уједначенија него код претходног мотива што је и разумљиво јер се излети и организују за туристе из ближег и релативно ближег окружења. Највећи број испитаника из ове категорије спада у високообразоване особе из старосне групе средњих и познијих година који себи могу да приуште такав издатак.

За *пословне обавезе и посету пријатељима* и рођацима као мотив боравка на посматраном подручју определио се занемарљив број испитаника (2% у анкети из 2012. године и 2,5% у анкети из 2014. године) па то неће ни бити предмет даље обраде у овом раду.

Имиџ и асоцијације испитаника за сваку од седам посматраних општина

Међутим, *основни циљ ове анкете није утврђивање мотива боравка посетилаца већ како потенцијални туристи доживљавају БПО односно какав је имиџ поменутог подручја*. Испитаници су требали да наведу највише две асоцијације за сваку од БПО (табела 5).

Табела 5. Асоцијације испитаника за сваку од седам општина

ОПШТИНА	Анкета из 2012. године		Анкета из 2014. године	
БАРАЈЕВО	нема асоцијацију	55	нема асоцијацију	64
	Ибарска магистрала	138	Ибарска магистрала	147
	објекти уз магистралу	45	објекти уз магистралу	56
	Зорнића кућа	35	Зорнића Кућа	58
	језеро	5	језеро	3
	остало	4	остало	3
ГРОЦКА	нема асоцијацију	41	нема асоцијацију	39
	Винча	154	Винча	161
	Дунав	72	Дунав	79
	викендице	36	викендице	34
	воће	43	воће	51
	остало	19	остало	23
ЛАЗАРЕВАЦ	нема асоцијацију	19	нема асоцијацију	21
	РЕИК Колубара и копови	138	РЕИК Колубара и копови	151
	Спомен костурница	52	Спомен костурница	62
	Колубара	12	Колубара	10
	спорт	9	спорт	7
	Ибарска магистрала	121	Ибарска магистрала	132
	индустријско загађење	15	индустријско загађење	18
	остало	8	остало	11
МЛАДЕНОВАЦ	нема асоцијацију	59	нема асоцијацију	63
	Космај	78	Космај	81
	Селтерс	114	Селтерс	125
	објекти уз магистралу	14	објекти уз магистралу	24
	језера	8	језера	12
	остало	14	остало	17
ОБРЕНОВАЦ	нема асоцијацију	18	нема асоцијацију	16
	Сава	28	Сава	26
	Колубара	9	Колубара	10
	базени	12	базени	10
	ТЕНТ 1 и 2	152	ТЕНТ 1 и 2	168
	спорт	14	спорт	12
	кану авантура	8	кану авантура	16
	индустријско загађење	24	индустријско загађење	19
	остало	20	остало	26
СОПОТ	нема асоцијацију	64	нема асоцијацију	74
	Космај	86	Космај	91
	Космајски манастири	32	Космајски манастири	28
	СОФЕСТ	27	СОФЕСТ	36
	Комплекс Бабе	16	Комплекс Бабе	19
	остало	15	остало	20
СУРЧИН	нема асоцијацију	17	нема асоцијацију	14
	аеродром	181	аеродром	192
	музеј ваздухопловства	74	музеј ваздухопловства	89
	Наутичко село	11	Наутичко село	19
	Бојчинска колеба	15	Бојчинска колеба	34
	Коњички клуб Стремен	16	Коњички клуб Стремен	14
	остало	12	остало	27

Негативних асоцијација је изузетно мало и искључиво се односе на индустријско загађење у свега две општине – Обреновцу (9% и 6,8%) и Лазаревцу (4,2% и 2,8%).

Када је реч о *Барајеву*, убедљиво највећи број асоцијација се односи на Ибарску магистралу и њену угоститељску понуду. Упадљив је раст одговора (у номиналном и процентуалном износу) који наводе Зорнића кућу као асоцијацију на ову општину. То свакако не значи да су сви ти испитаници посетили Зорнића кућу већ да се тај туристички субјекат позиционирао у свести потрошача захваљујући квалитету својих услуга и промотивним активностима.

Гроцка. Очекивано се највећи број испитаника определио за Винчу и Дунав. Такође је интересантан податак да су викендице и воће асоцијације за ову општину, поготово за испитанике са подручја Београда средњих и старијих старосних група.

Лазаревац. Од асоцијација доминира РЕИК Колубара и Ибарска магистрала. Црква Светог Димитрија са спомен костурницом је такође честа асоцијација на ову општину. Спорт односно спорски капацитети и спортска такмичења су асоцијација за Лазаревац за 2% испитаника што може да укаже на потенцијал Лазареваца у овој области. Интересантно је да се свега неколико испитаника определила за језеро Очага иако се налази на самој Ибарској магистрали код скретања за град Лазаревац. То је још један доказ да одлична локација, без одговарајуће туристичке сигнализације и промотивних активности, није довољан предуслов за задовољавајући ниво препознавања.

Младеновац. Селтерс бања са 50% и Космај са 32% су најчешће асоцијације испитаника на ову општину али и угоститељски објекти уз шумадијску магистралу (6% и 9%) као алтернативни правац за врло фреквентну Ибарску магистралу.

Обреновац. ТЕНТ 1 и 2 су убедљиво најчешћа асоцијација на Обреновац (57% и 61%) и то за испитанике са свих приоритетних тржишта, као и реке Сава и Колубара (углавном за Београђане). Као у случају Лазареваца, испитаници препознају Обреновац и по спортским такмичењима (преко 5%). Комплекс базена је најчешћа асоцијација за испитанике из суседних општина (Чукарица, Сурчин и Нови Београд). Обреновац се препознаје и по новом туристичком производу – кајак и кану авантурама на Колубари. За само две године удвостучен је број испитаника који су се определили за овај садржај, са 3% у 2012. години на 5,7% у истаживању из 2014. године.

Сопот. Од оних испитаника који имају одређену асоцијацију на ову општину, Космај је на првом месту (око 50%) а затим космајски манастири (18% и 14,5%) и филмски фестивал СОФЕСТ који је својеврсни „заштитни знак“ овог места са 15% (анкета из 2012. године) и 18,5% (анкета из 2014. године). Комплекс Бабе се добро позиционирао у свести потрошача са 10% поготово код пословног света из Београда и других већих урбаних средина са подручја Републике Србије.

Сурчин. Сасвим је разумљиво да је аеродром најчешћа асоцијација на Сурчин (59% и 51%) и то испитаника са сва четири подручја. Високо учешће осталих туристичких атракција – Музеја вадухопловства са 24%, Бојчинске колебе са 5% и 9% (иако је реч о новом садржају), Коњичког клуба Стремени и наутичког села на Сави (5% у анкети из 2014. године), поготово код испитаника свих узраста из најближег окружења, доказује неопходност постојања општинских ТО. Овако значајно учешће поменутих нових садржаја сигурно не би било могуће без одговарајућих промотивних активности ЈП за туризам Сурчин.

Одговор „*немам асоцијацију*“ наве- ло је од 6,4% до 33,8% испитаника, као што то показује табела 5. Овако велики распон варира у зависности која се општина посматра с тим да најлошији резултат имају општине Сопот (30,7 и 33,8%), Младеновац (28,2 и 29%), Барајево (26,4 и 29,3%) и Гроцка (19,7 и 17,8%). Друга група општина (Сурчин, Лазаревац и Обреновац) има неупоредиво бољи резултат јер свега 6,4 до 9,6% испитаника нема ни једну асоцијацију. Једини разлог за овако поларизоване одговоре је чињеница да се на подручју тих општина налазе свима

познати капитални енергетски и инфра- структурни објекти од стратешког значаја за земљу. Управо ти објекти (аеродром Никола Тесла, термоелектране у Обреновцу ТЕНТ 1 и ТЕНТ 2, као и РЕИК Колубара у Лазаревцу) асоцирају највећи број испитаника.

Податак да релативно висок број испитаника нема ниједну асоцијацију требало би озбиљно да забрине надлежне за промоцију и развој туризма у приградским општинама, али и на нивоу града Београда.

Табела 6. Учешће испитаника који су одговорили „*немам асоцијацију*“

ОПШТИНА	НЕМА АСОЦИЈАЦИЈУ				тренд 2012/2014
	број испитаника / учешће у %*				
	анкета 2012.		анкета 2014.		
БАРАЈЕВО	55/	26,4%	64/	29,3%	раст учешћа
ГРОЦКА	41/	19,7%	39/	17,8%	пад учешћа
ЛАЗАРЕВАЦ	19/	9,1%	21/	9,6%	минималан раст учешћа
МЛАДЕНОВАЦ	59/	28,2%	63/	28,8%	минималан раст учешћа
ОБРЕНОВАЦ	18/	8,6%	16/	7,3%	пад учешћа
СОПОТ	64/	30,7%	74/	33,8%	раст учешћа
СУРЧИН	17/	8%	14/	6,4%	пад учешћа

*) Односи се на процентуално учешће испитаника који су одговорили „*немам асоцијацију*“ на нивоу сваке општине засебно.

Структуру одговора односно *процентуално учешће појединачних асоцијација* који су испитаници навели у својим одговорима (у обе анкете) показује табела 6. Из ове табеле се такође види тренд за-

ступљености сваке од наведених асоцијација, односно раст и пад њиховог учешћа у анкети из 2014. године у односу на резултате анкете из 2012. године.



Табела 7: Структура одговора испитаника о асоцијацијама за сваку од посматраних општина*

ОПШТИНА	АСОЦИЈАЦИЈА	2012	2014	ТРЕНД 2012/2014
БАРАЈЕВО	Ибарска магистрала	60%	55%	пад
	објекти уз магистралу	20%	21%	минималан раст
	Зорнића кућа	1%	22%	значајан раст
	језеро	2,2%	1,1%	значајан пад
	остало	2%	1%	значајан пад
ГРОЦКА	Винча	47%	46%	минималан пад
	Дунав	22%	23%	минималан раст
	викендице	11%	9,5%	пад
	воће	13%	15%	раст
	остало	6%	7%	минималан раст
ЛАЗАРЕВАЦ	РЕИК Колубара и копови	39%	38%	минималан пад
	Спомен костурница	14,5%	16%	раст
	Колубара	3,3%	2,5%	пад
	спорт	2,5%	1,8%	пад
	Ибарска магистрала	34%	33,5%	минималан пад
	индустријско загађење	4,2%	2,8%	значајан пад
остало	2,2%	2,8%	раст	
МЛАДЕНОВАЦ	Космај	34%	31%	пад
	Селтерс бања	50%	48%	пад
	објекти уз магистралу	6%	9%	значајан раст
	језера	3,5%	4,6%	раст
	остало	6%	6,5%	минималан раст
ОБРЕНОВАЦ	Сава	10,4%	9,3%	пад
	Колубара	3,8%	3,6%	минималан пад
	базени	4,5%	3,7%	пад
	ТЕНТ 1 и 2	57%	61%	раст
	спорт	5,2%	4,3%	пад
	кану авантура	3%	5,7%	значајан раст
	индустријско загађење	9%	6,8%	пад
	остало	7,5%	9,4%	раст
СОПОТ	Космај	49%	47%	минималан пад
	Космајски манастири	18%	14,5%	пад
	СОФЕСТ	15%	18,5%	раст
	Комплекс Бабе	9%	10%	минималан раст
	остало	8,5%	10,3%	раст
СУРЧИН	Аеродром	59%	51%	пад
	Музеј ваздухопловства	24%	23,5%	минималан пад
	Бојчинска колеба	4,8%	9%	значајан раст
	научичко село	3,5%	5,1%	значајан раст
	коњички клуб Стремен	5%	3,7%	пад
	остало	3,8%	7,2%	значајан раст

*) Односи се на одговоре испитаника који су навели једну или највише две асоцијације. Процентуално учешће показује учешће наведене асоцијације у укупном броју одговора на нивоу сваке општине засебно.

И поред заступљености асоцијација које се односе на туристичке садржаје и значајног раста тог учешћа за само две године, од 2012. до 2014. године, испита-

ници не доживљавају БПО као туристичке дестинације што се јасно види из одговора на питање број 7 у оквиру анкете (табела 7).

Табела 8: Да ли испитаници доживљавају посматране општине као туристичке дестинације?

ОПШТИНА	АНКЕТА 2012		АНКЕТА 2014	
БАРАЈЕВО	ДА 3	НЕ 206	ДА 2	НЕ 217
ГРОЦКА	ДА 5	НЕ 203	ДА 4	НЕ 215
ЛАЗАРЕВАЦ	ДА 2	НЕ 206	ДА 3	НЕ 216
МЛАДЕНОВАЦ	ДА 7	НЕ 201	ДА 8	НЕ 211
ОБРЕНОВАЦ	ДА 3	НЕ 205	ДА 2	НЕ 217
СОПОТ	ДА 4	НЕ 204	ДА 6	НЕ 213
СУРЧИН	ДА 8	НЕ 200	ДА 12	НЕ 207

Процент негативних одговора је изузетно висок (од 94,5 до 99%) и уједначен је за све општине и у оба анкетна истраживања. Једино нешто повољни резултат има Сурчин што би се могло приписати чињеници да је то једина општина која има активну и добро организовану ТО.

Напомене испитаника у облику отворених одговора

Са друге стране, вредне пажње су напомене испитаника у облику отворених одговора. Иако нису „морали“, чак 62% анкетираних у 2012. и 58% анкетираних у 2014. години имало је потребу да изнесе своје мишљење о туризму БПО.

Највећи број одговора је ишао у правцу да БПО имају значајне потенцијале за развој туризма, али да постојећа туристичка понуда није довољно развијена као и да нема довољно информација о туристичкој понуди БПО. Посебно истичу:

- *недостатак садржаја за екстремне спортове* и авантуристичке садржаје, непостојање аква паркова (млађи испитаници из урбаних средина у близини окружењу БПО),

- *недостатак велнес и спа садржаја* (испитаници из млађе и средње старосне групе) и понуду Селтерс бање која није прилагођена туристима,
- *недостатак излетничких садржаја* (испитаници из Београда поготово они старији од 45 година који су имали навику да иду на излете у Липовачку шуму, Космај и Трешњу),
- *непостојање хостела* (млађи испитаници) и понуде у сеоском туризму (испитаници из средњих и старијих старосних група),
- *чињеницу да Винча није у функцији прихвата туриста* (испитаници вишег образовног нивоа),
- *непостојање информација о туристичкој понуди БПО* осим Сурчина и донекле Младеновца (генерална оцена свих категорија испитаника).

Ипак, испитаници су изнели и *позитивне примере* у виду нових садржаја као што су Зорнића кућа, етно комплекс Бабина река код Лазареваца, излети по сурчинском делу Срема као и похвале за понуду ресторана и етно ресторана дуж транзитних саобраћајница.

Посебна вредност овог истраживања је и то што се међу испитаницима нашао



и један број туристичких професионалаца и студената туризма, око 6%, што је сасвим разумљиво јер су се анкете реализовале на специјализованој сајамској манифестацији посвећеној туризму.

Закључак

На основу добијених одговора на репрезентативном узорку од 427 испитаника у оквиру поменутог истраживања, могу се извући следећи **закључци о имици БПО као туристичких дестинација:**

- БПО НЕМАЈУ НЕГАТИВНУ КОНОТАЦИЈУ И НЕГАТИВАН ИМИЦ у свести потенцијалних и постојећих туриста,
- истовремено, туристи НЕ ДОЖИВЉАВАЈУ БПО као развијене туристичке дестинације,
- туристима недостају адекватне информације о туристичкој понуди БПО осим донекле о Сурчину,
- већина испитаника препознаје туристичке потенцијале БПО.

Као кључни закључак, наглашава се **неопходност започињања системских и дугорочних активности на креирању позитивног имица о БПО као туристичких дестинација.**

Литература

- Валрабенштајн К. (2007): Утицај бренда и имица туристичких дестинација на перцепцију квалитета туристичког производа код потенцијалних туриста, научно-стручни часопис Туризам бр.11, ПМФ у Новом Саду, Нови Сад
- Вујовић С. (2003): Улога потенцијалних туристичких дестинација у развоју туризма, научно стручни часопис Туризам бр. 7, ПМФ у Новом Саду, Нови Сад
- Зечевић Б.(1996): Маркетинг градова-смернице за стратегију имица Београда, стручни часопис Маркетинг, стр. 45-49
- Kotler et al. (1993): Marketing Places, The Freee Press, New York
- Милисављевић М.(1994): Маркетинг, Савремена администрација, Београд
- Општине и градови у Републици Србији, годишње публикације Републичког завода за статистику и информатику, Београд.
- Попеску Ј. (2002): Основе дефинисања стратегијског оквира повратка Србије на међународно туристичко тржиште, Зборник научних и стручних радова IV Научно стручног симпозијума „Хотелска кућа 2002“, Угопрогрес-Београд, Врњачка Бања
- Попис становништва, домаћинстава и станова 2011-Књиге 3 и 7 (2013), Републички завод за статистику и информатику, Београд
- Поповић М. (2008): Могућности за одрживи развој туризма општине Младеновац, дипломски рад на Универзитету Сингидунум
- Ракита Б. (1998): Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд
- Статистички годишњак Београда (2011), Завод за информатику и статистику града Београда (ГЗИС), Београд