

DEPARTMAN ZA POSLE DIPLOMSKE STUDIJE
UNIVERZITET SINGIDUNUM

BEZBEDNOST U TURIZMU I KRIZNO KOMUNICIRANJE

Master rad

Student:
Bojana Bojanic xxx/20xx

Mentor:
doc.dr Tanja Tanjic

Beograd, 2009.godina

SADRŽAJ

Uvod	4
1. Preporučene i preventivne mere za sigurnost turizma	8
1.1. Rezolucija A/RES/284 (IX)	8
1.2. Preventivne mere	9
1.3. Harmonizacija u domenu osiguranja i zaštite turista u EU	11
1.3.1. Direktiva 314/90 o paket aranžmanima	13
2. Bezbednost turističke destinacije	15
2.1. Nepovoljno stanje okruženja	16
2.2. Nepovoljna politička i sigurnosna situacija	17
2.2.1. Međunarodni turizam suočen sa pogoršanom svetskom ekonomijom	18
2.3. Prirodne katastrofe	21
2.4. Epidemije i drugi zdravstveni problemi	22
2.5. Saobraćajne nesreće, nasilje i povrede	23
2.6. Rizici od životinja i insekata	25
2.7. Vakcinacije	26
3. Bezbednost turista u hotelima	28
4. Bezbednost hrane	32
5. Bezbednost u saobraćaju	34
5.1. Bezbednost u avio saobraćaju	34
5.1.1. Regulativa EU 295/91	34
5.1.2. Prava evropskih avio putnika	35
5.1.3. Regulativa EU 261/2004	36
5.1.4. Sigurnost u kabini	37
5.1.5. Putnici sa posebnim potrebama i medicinskim stanjem	38
5.2. Bezbednost u železničkom saobraćaju	38
5.3. Bezbednost u vodenom saobraćaju	39
5.3.1. Američka Nacionalna Okeanska i Atmosferska Administracija (NOAA)	40
5.4. Bezbednost u drumskom saobraćaju	40
6. Turizam i zdravlje	41
6.1. Prva medicinska pomoć povređenima	42
6.2. Infektivne bolesti kao potencijalni rizici za putnike	43
6.3. Rizici po zdravlje i opšte mere opreza	43
6.4. Putničko osiguranje	44
7. Krizno komuniciranje u turizmu	46
7.1. Krizni menadžment	47

7.2. Krizni menadžment u turizmu.....	48
7.2.1. Direktne i indirektne opasnost i šokovi.....	50
7.2.2. Upravljanje rizicima i krizama.....	52
7.2.3. Važnost upravljanja krizama u turističkoj i hotelijerskoj industriji.....	57
7.2.4. Krizni menadžment u avio saobraćaju.....	61
7.3. Krizno komuniciranje.....	67
7.3.1. Komunikacija pre krizne situacije.....	68
7.3.2. Komunikacija tokom krizne situacije.....	70
7.3.3. Komunikacija nakon krizne situacije.....	73
7.4. Krizno komuniciranje i mediji.....	74
7.4.1. Turizam i terorizam: analitički okvir sa specijalnim fokusom na medije.....	76
7.5. Uloga PR-a u kriznom komuniciranju.....	79
7.5.1. Definicija PR-a.....	80
 8. Strategije odgovora kriznog komuniciranja: studija slučaja odgovora Ministarstva turizma Irske na evropski strah od zaraze.....	 82
8.1. Studija slučaja.....	84
8.2. Zaključna razmatranja o studiji slučaja.....	89
 9. Opšte i bezbednosne informacije o Republici Srbiji.....	 91
9.1. Osnovni podaci.....	91
9.2. Novac i trgovina.....	92
9.3. Zdravstvena pomoć.....	93
9.4. Komunikacija.....	94
9.5. Dokumenti i propisi.....	95
9.6. Vozači.....	104
9.7. Putovanja.....	108
9.8. Saveti za putnike.....	116
9.9. Opasnosti.....	118
 Zaključak.....	 120
 Prilozi.....	 123
 Literatura.....	 126

UVOD

Ljudi žele da znaju više o drugim krajevima i narodima, da uživaju u lepotama prirode, da se nadahnjuju kulturnim i umetničkim stvaralaštvom, da se duhovno obogate i istovremeno rekreiraju i odmore. Ljude osvaja lepota prirode, zatim lepota ljudi među koje dolaze, izražena gostoprimstvom, bogatstvom i raznolikošću življenja, slobodom i sigurnošću.

Danas, sigurnosti treba posvetiti posebnu pažnju, jer je ona jedan od bazičnih faktora turizma. Sigurnost u turizmu, bilo da se radi o sigurnosti samih turista ili pružalaca turističkih usluga, osnovna je potreba i pretpostavka delovanja turističke delatnosti. Sigurni turizam doprinosi dostizanju društvenih i kulturnih ciljeva turizma, zatim učvršćivanju međunarodnog poverenja u domenu ove delatnosti gde sigurnost turizma treba biti uključena u planiranje i promociju samog turizma.

Masovni turizam zahteva definisanje seta osnovnih mera čiji je zajednički cilj stabilan i harmoničan razvoj turizma u interesu onih koji putuju, onih koji pružaju usluge u turizmu i u interesu domaćeg stanovništva. Ugroženost ljudi u saobraćaju, opasnost od kriminalnih napada za vreme putovanja, u hotelu, na izletu ili drugde, opasnost od požara, trovanja hranom, zaraze i sl., sve to utiče na izbor turističkog odredišta, dužinu boravka, ponovni dolazak i preporuku drugima. Zato oni koji ozbiljno računaju na turizam kao osnovnu delatnost treba da stvore zakone o sigurnosti turista i sve što je važno za njih.

Svi problemi koji nastaju smanjuju stanje sigurnosti ispod nivoa koji se može smatrati razumno prihvatljivim. Najčešći sigurnosni problemi sa kojima se susreće turizam su: *sudari, havarije, uznemiravanje, kvarovi, kašnjenja, povrede, bolesti, zatrovanost, zaraženost, drogiranost, požar, pljačka, zemljotres, tehnološka nesreća, ekološka nesreća, nestanak vode i struje, ugriz zmije i pauka, krvarenje, gubitak svesti, prelomi, sunčanica, toplotni udar, smrzavanje, krađa, strujni udar, prevare, nestanak turiste, ubistvo turiste, kao i otmica.*

A svi ovi problemi nastaju zbog:

- o ulaska u novu situaciju u kojoj ne postoji sistem sigurnosti uobičajen u svakodnevnom životu, kao i nemogućnost primerne reakcije na novo nepoznato stanje sigurnosti u određenom vremenu (nepoznavanje jezika, običaja, hrane i sl.),
- o prelaza iz redovnog stanja u stanje „turiste“ (turisti je svojstveno opuštanje od svakodnevne rutine, odmor, rekreacija, razonoda, istraživanje nepoznatog ili opasnog i sl.),
- o kulturoloških razlika koje izazivaju krive interpretacije ponašanja i dobrih namera osoba u novoj sredini,
- o želje i shvatanja pojedinca kako je biti turista, znači pravo i na nedolično ponašanje (engleski navijači, a i turisti) i ulazak u zonu istraživanja opasnosti (ulazak u rezervate tigrova, lavova bez pratnje vodiča...),
- o poimanja kako je turista lak plen za pljačku, kao i da uvek postoje kriminogeni pojedinci i organizacije koje planiraju svoju kriminalnu delatnost nad turistima, a naročito „pogodnosti“ koje pruža turizam u oblicima trgovine drogama i trgovine ljudima,
- o neprofesionalnog ponašanja pojedinca u turističkoj industriji, koji turistima uskraćuju elementarna potrošačka prava,

- o povećanja rizika nastanka i tragičnih posledica prirodnih i tehnoloških nesreća i katastrofa kao posledica velikog broja ljudi na malom prostoru, bez odgovarajućih znanja o postupcima zaštite u slučaju opasnosti¹.

Prema WTO postoje **4 osnovna izvora rizika**:

1. Ljudsko i institucionalno okruženje van sektora turizma,
2. Sektor turizma i povezani komercijalni izvori,
3. Individualni putnici (lični rizik),
4. Fizički rizici iz okruženja (prirodni, klimatski, epidemije).

Rizik ljudskog i institucionalnog okruženja van sektora turizma postoji kada je turista žrtva: → delikvencije (krađa, džeparenje, prevara); → organizovanog kriminala; → trgovine belim robljem; → ratnih sukoba; → socijalnih sukoba; → terorizma.

Turizam, kao i transport, sport, trgovina, mogu ugroziti ličnu sigurnost, fizičku bezbednost i ekonomsku sigurnost posetioca, kroz: → nepostojanje standarda za zaštitu od požara, građevinskih grešaka, zemljotresa; → nedovoljnog nivoa higijensko-sanitarne zaštite; → nepoštovanja ugovora; → obmane u komercijalnim transakcijama; → štrajkove zaposlenih.

Putnici i posetioci mogu ugroziti ličnu i bezbednost domaćina kroz: → primenu opasnih sportova, nebezbedne vožnje, konzumiranje nebezbedne hrane i pića; → narušeno zdravlje; → izazivanje konflikta sa lokalnim stanovništvom, kršenjem zakona; → kriminalne radnje; → posetama opasnim mestima; → gubitkom dokumenata, novca itd.

Fizički rizici iz okruženja (prirodni, klimatski, epidemije) nastaju kao posledica: → ukoliko turisti nisu svesni rizika prirodnih karakteristika destinacije, npr. flore i faune; → ukoliko nisu preduzeli profilaktičke mere, npr. vakcinisanje; → poseta zabranjenim i opasnim područjima, → izlaganja opasnostima prilikom prirodnih katastrofa i epidemija. Nabrojani rizici su često rezultat ignorisanja potencijalnih rizika².

Sigurnost turista mora biti obezbeđena za sve vreme putovanja i boravka u destinaciji. *Avio-kompanija* je npr. odgovorna za sigurnost putnika ne samo za vreme trajanja leta, već i tokom ukrcavanja i iskrcavanja. *Organizator putovanja* je odgovoran za bezbednost turista tokom trajanja aranžmana, zato obično i naglašava da nije odgovoran za izlete koje on ne organizuje. *Bezbednost u hotelu i ispravnost namirnica* briga su i odgovornost hotelijera. Suština je u tome da kada se govori o turisti kao potrošaču, moramo imati u vidu složenost zaštite njegovih osnovnih prava, jer proces pružanja usluge turisti nije jednokratna, već traje više dana i obuhvata različite usluge i proizvode.

Stručnjaci WTO-a ističu da bilo koja vrsta krize da se dogodi, treba primenjivati *tehniku rešavanja* koja se sastoji od: 1. komunikacije, 2. promocije, 3. sigurnosti i osiguranja, 4. istraživanja tržišta.

¹ Dobranović Z. - "Opšti pristup sigurnosti u turizmu, sigurnost turista i samozaštita u turizmu", Defimi, Zagreb, 2003.

² Živković R. - "Krizni menadžment-upravljanje destinacijama"; Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2007.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Projektom istraživanja definisan je sledeći metodološki koncept:

→ **Predmet istraživanja**

U radu se polazi od bezbednosnih problema koji mogu da se dogode u određenoj turističkoj destinaciji. Analiza obuhvata definisanje pojedinačnih problema bezbednosti: turističke destinacije, turista u hotelima, bezbednosti hrane, avio, železničkog, vodenog i drumskog saobraćaja.

Takođe, u radu je definisan krizni menadžment, sa posebnim osvrtom na krizno komuniciranje, avio saobraćaj i krizno komuniciranje, komuniciranje i medije (veza između medija i terorizma).

Poslednji deo rada se odnosi na opšte i bezbednosne informacije o Republici Srbiji.

→ **Ciljevi i zadaci istraživanja**

Ovaj rad ima za cilj da informiše organizacije/destinacije kako da se izbore sa kriznom situacijom, primenom kriznog menadžmenta i pravilnim kriznim komuniciranjem.

Takođe, cilj master rada je da informiše potrošača-korisnika turističkih usluga, na moguće bezbednosne probleme sa kojima može da se susretne u toku svog putovanja, kao i o preporučenim i preventivnim merama za sigurnost turizma.

Društveni cilj ovog rada je prepoznavanje najznačajnijih kriznih situacija koje mogu da zadese jednu turističku destinaciju, kao i preporučene metode za njihovo rešavanje.

→ **Hipoteza istraživanja**

Hipotetički okvir istraživanja sastoji se iz sledećih stavki:

Generalna hipoteza:

- Važno je da se uzme u obzir da će svi mogući događaji koji vode gubitku života, povredama ili uništenju sadržaja, uključujući i terorističke napade, imati negativan uticaj na turizam. Zato je najvažniji cilj da se turisti što je pre moguće vrate na destinaciju, a dobre tehnike upravljanja kriznom situacijom mogu da ubrzaju taj proces.

Posebne hipoteze:

- Potrebno je prihvatiti standarde za sigurnost i zaštitu turističkih mesta i objekata u cilju zaštite potrošača u turizmu i sprovesti te standarde u pogledu: sigurnosti hrane, higijensko-sanitarnih zahteva, prevencije požara, zaštite okoline, prevencije ilegalnih radnji, nasilja i drugo.

- Krizna komunikacija je veoma važna da bi se obezbedili i održavali pozitivni odnosi sa partnerima. Dobra komunikacija zasnovana na principima iskrenosti i jasnosti je ključna stvar za uspešno upravljanje kriznom situacijom.

Pojedinačne hipoteze:

- Davanje sigurnosnih i bezbednosnih turističkih informacija mogu da pomognu turistima da razviju objektivan stav o turističkim rizicima, kao i da shvate sigurnost kao važan aspekt turističkog proizvoda koji kupuju.
- Osoblje zaposleno u turizmu mora biti obučeno za suočavanje sa kriznim situacijama, odnosno da budu pripremljeni za krizu.
- Uspeh kriznog menadžmenta u upravljanju kriznim situacijama leži u efektivnom planiranju pre početka krize (pripremljenost unapred).

→ **Metode istraživanja**

Složenost predmeta istraživanja zahteva primenu opštih naučnih i statističkih metoda.

- Opšte naučne metode zahtevaju primenu: deskriptivne, istorijske, komparativne, hipotetičko-deduktivne, analitičko-deduktivne metode.
- Pod statističkom metodom podrazumevaju se: posmatranje, prikupljanje, sređivanje, grupisanje i obrada podataka, kao i analitičko-sintetičke metode.
- Analitičke osnovne metode: metod analize, metod apstrakcije, metod specijalizacije i metod dedukcije.
- Sintetičke osnovne metode zahtevaju primenu: sinteze, konkretizacije, generalizacije i indukcije.

Primenom ovih metoda, kako govore dosadašnji rezultati istraživanja moguće je validno ostvarenje naučnog i društvenog cilja istraživanja. Pristup istraživanju je integrativan, sintetički, što podrazumeva da se nijednom metodološkom postupku ne daje isključiva prednost, nego su podjednako zastupljeni, odnosno onoliko koliko istraživač ima potrebu za primenu bilo koje od navedenih metoda.

U prikupljanju podataka biće primenjene sledeće metode: analitičko-sintetička, komparativna, deskriptivna.

Analiza će biti ostvarena na dva nivoa:

- Na nivou sekundarne analize rezultata ranijih istraživanja i adekvatne literature iz oblasti: Ekonomike turizma, Poslovanja preduzeća u turizmu, Ponašanja i zaštite potrošača u turizmu, Marketinga u turizmu.
- Na nivou izvornih podataka i zapažanja, odnosno izvornih akata.

1. PREPORUČENE I PREVENTIVNE MERE ZA SIGURNOST TURIZMA

Izvor ugrožavanja života i zdravlja ljudi, kao i njihovog materijalnog dobra i okoline potencijalno je svaka prirodna i biološka pojava i svaka ljudska aktivnost prilikom kojih se oslobađaju po čoveka štetni biološki, hemijski ili fizički agensi.

Prirodne pojave nastaju i razvijaju se po prirodnim zakonima, bez uticaja čoveka. *Biološke pojave* predstavljaju proces nastanka i širenja zaraznih i drugih bolesti kod ljudi, životinja i biljaka uzrokovanih biološkim agensima. *Delovanje čoveka* (antropogeni izvori ugrožavanja) predstavlja specifičan, univerzalni izvor ugrožavanja. Čovek svojim delovanjem može postati izvor ugrožavanja nenamerno, ali i potpuno svesno i namerno. Nenamerni izvori ugrožavanja posledica su nesavršenosti tehničko-tehnoloških sadržaja, propusta i grubih grešaka zbog umora, bolesti, neznanja, nepovoljnih uslova rada, nemara i neodgovornosti izazvanih delovanjem alkohola, droga i sl. Namerno ugrožavanje ljudi motivisano je religioznim, ideološkim, političkim, kriminalnim ili nekim drugim razlozima, a podrazumeva izazivanje i sprovođenje svih oblika nasilja, terorizma i rata. Prekomerna izloženost ljudskog organizma ili njegovih pojedinih organa delovanju štetnih agenasa manifestuje se pojavom bolesti ili povreda. Za nastanak ovih bolesti je presudan poremećaj ravnoteže **3 faktora**:

1. *uzročnika* (živi mikroorganizmi, fizički ili hemijski agensi),
2. *sredine* (fizička, biološka i socijalna),
3. *domaćina* (čovek izložen uzročnicima bolesti)³.

1.1. Rezolucija A/RES/284 (IX)

Dana 4. oktobra 1991.godine u Buenos Airesu na *IX sednici Skupštine Svetske turističke organizacije* donešena je i odobrena **rezolucija A/RES/284 (IX)**. Ona je inspirisana Milanskom Deklaracijom o svetskom turizmu (1980.), Dokumentom iz Akapulka (1982.), Poveljom turističkih prava i turističkim kodeksom – Sofija (1985.) i Haškom deklaracijom o turizmu (1989.) i govori o tome da je Skupština Svetske turističke organizacije:

- svesna da je sigurnost osnovna potreba u svim sferama ljudske aktivnosti, a posebno u turizmu,
- uzima u obzir da garantovanje sigurnosti u turizmu proizilazi iz tradicionalne ideje o gostoljubivosti, a nju dele svi narodi,
- čvrsto veruje da siguran turizam doprinosi postizanju društvenih i kulturnih ciljeva turizma i služi međunarodnom uspostavljanju poverenja, mira i opšteg poštovanja svih ljudskih prava i sloboda,
 - uverena da sigurnost turizma mora biti uključena u planiranje i promociju turizma,

³ Dobranović Z. - "Opšti pristup sigurnosti u turizmu, sigurnost turista i samozaštita u turizmu", Defimi, Zagreb, 2003.
Živković R. - "Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2006.

- uverena da savremeni masovni turizam zahteva definisanje skupa osnovnih mera koje bi zajednički trebale ići ka stvaranju stabilnijeg i harmoničnijeg razvoja turizma i to u interesu onih koji putuju, onih koji pružaju usluge i u interesu lokalne zajednice,
- jedinstvena u stavu da su turisti posebno podložni rizicima zbog njihovog putovanja u inostranstvo i da bi opšte mere sigurnosti bile obostrano korisne za sve zemlje, kako onima koje primaju turiste, tako i onima iz kojih turisti dolaze,
- ima želju da takve mere doprinesu međunarodnoj saradnji i solidarnosti sa manje razvijenim zemljama, pomažući im da dostignu potrebne standarde sigurnosti turizma,
- naglašava potrebu sa povremenim proverama takvih mera,
- usvaja Preporučene mere za sigurnost turizma izložene u Aneksu ove rezolucije i poziva države da je primene u skladu sa procedurama propisanim zakonima njihovih zemalja.

1.2. Preventivne mere

Zaštita života i zdravlja ljudi sastoji se iz: mera preventivno-medicinske zaštite, zbrinjavanja povređenih i bolesnih, osiguranja odgovarajućih medicinskih sredstava i obučenosti za ukazivanje mera medicinske pomoći.

Svaka država treba posmatrati stepen pretnje životu i zdravlju, vlasništvu i ekonomskim interesima turista u okviru njene teritorije i treba razviti nacionalnu strategiju o sigurnosti turizma, uključujući i prevenciju rizika turista. Svaka država treba preduzeti potrebne mere za:

1. identifikaciju potencijalnih rizika turista u posebnim vrstama putovanja i
2. usvajanje sigurnosnih standarda i prakse za osiguravanje kvalitetnog nadgledanja, sa posebnim naglaskom na:

- **protivpožarnu zaštitu,**
- **sigurnost hrane** - prehrambeni standardi (uglavnom ustanovljeni zakonom) moraju se poštovati i biti uobičajeni za svako ugostiteljstvo, od onog uličnog do luksuznih restorana ili vazduhoplovnog kateringa,
- **sanitarne i zdravstvene zahteve,**
- **očuvanje okoline,**
- **uspostavljanje smernica koje će koristiti učesnici u turističkim aktivnostima,**
- **osiguravanje odgovarajuće dokumentacije i informacija o sigurnosti turizma za javnost** - i to kako za one koji idu na putovanje u inostranstvo, tako i za one koji dolaze u zemlju, zatim korisnicima turističkih sadržaja, i to tako da se te informacije mogu odnositi na:
 - o osnovne odredbe o sigurnosti turizma,
 - o pozitivnu sigurnosnu praksu u područjima turističkog transporta (aerodromi, autobuske i železničke stanice),
 - o upozorenja koja uzimaju u obzir moguće pretnje u turističkim destinacijama,
 - o moguće zdravstvene opasnosti i sredstva samozaštite,
 - o osiguranje odgovarajuće zakonske zaštite,
 - o zaštitu turista od krijumčarenja nelegalnih droga i zaštitu turističkih transportnih sredstava od upotrebe za prevoz i krijumčarenje nelegalnih droga,

- o *osiguranje odgovarajuće obuke osoblja* turističkih ustanova i usluga orijentisanih na turizam u područjima sigurnosti turizma,
- o *negovanje razvoja osiguranja*, kao i davanje informacija koje upućuju na izbor takvog osiguranja turista,
- o *razvoj nacionalne strategije i usluga povezanih sa zdravljem turista*, uključujući i izveštavanje o zdravstvenim problemima turista.

U cilju obezbeđenja navedenih odredbi o sigurnosti turista, zakonska regulativa treba da obuhvati i način pružanja pomoći turistima u sledećim situacijama:

1. Kriminalistička procedura protiv izvršilaca prekršaja na turistu ili njegovu imovinu:

Države bi trebale olakšati mogućnost učestvovanja turista u takvoj proceduri, posebno u slučaju najopasnijih prekršaja, kao što su čini nasilja, tj. tretman turista mora biti jednak tretmanu građanina države u kojoj je prekršaj učinjen.

2. Zaštita potrošača i vansudska poravnanja o problemima između turista i onih koji pružaju usluge u turizmu:

a) države treba da preuzmu mere potrošačke zaštite turista, uzimajući u obzir različitost potrošačke situacije nezavisnih turista i turista koji kupuju paket turističkih usluga od jednog turoperatora,

b) za nezavisne turiste, države trebaju formirati jasne procedure za nagodbe u vezi mogućih problema i odrediti državne organe u kojima će turisti imati olakšan pristup za predaju svojih potrošačkih pritužbi,

c) države jasno treba da odrede odgovornost organizatora putovanja, posrednika i dobavljača za propuste u pružanju ugovorenih usluga turistima koji kupuju pakete turističkih usluga i proizvoda.

3. Pristup turista diplomatskim i konzularnim predstavništvima njihovih zemalja:

Države treba da preduzmu određene mere i to:

a) u olakšavanju takvog pristupa u slučaju ako turista zbog vanredne situacije traži pomoć ili savet svoje zemlje,

b) obavestiti diplomatske i konzularne predstavnike zemlje iz koje dolazi turista ili lično obavestiti njenu/njegovu porodicu ako je turista žrtva prirodne nepogode, velike nesreće ili ozbiljnog prekršaja nad njim/njom ili ako turista pati od ozbiljnih zdravstvenih problema i nije u mogućnosti kontaktirati te osobe.

4. Povratak turista u zemlju u kojoj živi:

Države treba da preduzmu određene mere:

a) olakšati povratak turistu koji je žrtva prirodne nepogode, nesreće, prekršaja i zdravstvenih problema i koji zbog svog stanja ne može nastaviti svoju turističku posetu ili boravak, niti se može vratiti u svoju zemlju,

b) olakšati zemlji iz koje je turista došao i njenim službama da prenesu telo preminulog turista (preminulog za vreme svog putovanja).

5. Međunarodna saradnja:

Imajući u vidu državno zakonodavstvo i međunarodne ugovore i dogovore o održavanju sigurnosti, prevenciji kriminala i postupanju sa prestupnicima i u državama uspostavljene procedure postupanja u vanrednim okolnostima, države bi trebalo da sarađuju na bilateralnim i multilateralnim osnovama i ako je moguće, u već postojećim zakonskim okvirima i to u područjima:

- o razmene informacija o sigurnosti turizma,
- o međunarodne podudarnosti sigurnosnih standarda i prakse u turističkim destinacijama i sadržajima,
- o obuke osoblja za sigurnost turizma,
- o putne pomoći, osiguranja i građanske odgovornosti,
- o potrošačke zaštite turista,
- o pomoći turistima u vanrednim okolnostima,
- o zdravlja turista,
- o sprečavanja upotrebe i krijumčarenja nedozvoljenih droga.

6. Saradnja u slučajevima nezakonitih radnji protiv sigurnosti turističkih sadržaja:

Države moraju da sarađuju u osiguravanju da turista (žrtva nezakonitog dela protiv sigurnosti) dobije svu potrebnu pomoć i nadoknadu štete koju takav čin može prouzrokovati. Ove Preporučene mere polaze od činjenice da je veliki broj zemalja već usvojio relevantne međunarodne instrumente za pružanje takve vrste pomoći⁴.

1.3. Harmonizacija u domenu osiguranja i zaštite turista u Evropskoj Uniji

Potencijal za realizaciju ciljeva Zajednice počeo je da se ističe početkom 80-tih godina što je rezultiralo time da je Evropski Parlament 16.12.1983.godine zatražio od Komisije i Saveta da preduzme aktivnosti promocije turizma u okviru globalne politike Zajednice. Ova rezolucija identifikuje okvire razvoja zajedničke turističke politike. Definišu se 2 osnovna cilja: liberalizacija turističkih usluga i zaštita turista kao potrošača.

Jedinstveni Evropski Akt se usvaja 1986.godine, ali ipak nije uvrstio turizam u nadležnost Zajednice, već su definisane premise za realizaciju slobodnog kretanja ljudi, robe, kapitala i usluga. Činjenica da turizam nije uvršten u nadležnost Zajednice, predstavljalo je zastoje u evolutivnom procesu politike Zajednice za oblast turizma. Ipak, Savet donosi odluku 21.12.1988.godine da se 1990.godina proglasi "Evropskom godinom turizma". Ova odluka je imala za cilj promovisanje turizma u okviru Evropske Zajednice kako bi se građani Zajednice upoznali sa susednim zemljama, njihovim običajima i kulturom. Iste godine doneta je direktiva 314/90 o putovanjima, odmorima i paket aranžmanima, što je predstavljalo eksplicitnu volju i potrebu da se o turizmu razmišlja na nivou Zajednice⁵.

⁴ Dobranović Z. - "Opšti pristup sigurnosti u turizmu, sigurnost turista i samozaštita u turizmu", Defimi, Zagreb, 2003.

⁵ Živković R. - "Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu"- Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2006.

Smatra se da još nije postignut onaj stepen osiguranja i zaštite kakav zahtevaju savremeni tokovi u turizmu, niti su u dovoljnom skladu sa ciljevima Unije. Poseban fokus je usmeren na 3 područja:

1. zdravstveno osiguranje – svi putnici i turisti članica koji imaju zdravstveno osiguranje u svojoj zemlji imaju pravo na hitnu i drugu medicinsku zaštitu u drugoj zemlji; polazi se od opredeljenja da svaka zemlja koja do izvesnog stepena ima koristi od turističke privrede, treba da pruži adekvatnu, opštu medicinsku, stomatološku i bolničku uslugu za turiste pripadnike Unije, pod uslovom da su osigurani u svojoj zemlji,

2. opšte osiguranje – zapaža se da raste tendencija da se traži osiguranje sa više strana: od strane organizatora putovanja, avio-prevoznika, hotelijera, privatno osiguranje i dr., što sve nepotrebno utiče na cenu putovanja/aranžmana; zamena za ovo je minimum osiguranja za sve očigledne slučajeve rizika i istovremeno, ustanovljavanje dodatnih slučajeva rizika sa posebnim osiguranjem,

3. pravna zaštita i ispravno informisanje – posebno područje predstavlja zaštita turista u organizovanom putovanju; ustanovljeno je da je u proseku 25-35% klijenata bilo nezadovoljno ugovorenim uslugama; nasuprot tome samo 1-15% je podnelo tužbu sudu; razlog ovoj nesrazmeri je u tome što ljudi izbegavaju da se upliću u duge i skupe sporove; odatle, uslovi aranžmana u paušalnom putovanju moraju biti jasni i potencijalni turisti adekvatno o tome informisani.

Komisija za interno tržište Evropske Unije ozbiljno radi i u domenu konzumerizma (striktna zaštita potrošača), a sa ciljem:

- o zaštite građana Evropske Unije od pogrešnih informacija koje se odnose na paket aranžmane,
- o proširivanja odgovornosti agencija i organizatora putovanja prema klijentu (pre i posle putovanja),
- o uvođenja jedinstvene procedure za rešavanje nastalih spornih slučajeva.

Zaštita turista i njihovih interesa ne znači samo *finansijsku zaštitu*. Neophodno je da turisti imaju *punu i konkretnu informaciju* koja se odnosi na njihov odmor. Komisija insistira da pogrešno i netačno informisanje mora biti suzbijeno i sankcionisano⁶.

Propisi Evropske Unije koji se odnose na zaštitu potrošača u turizmu, kao i mnogi drugi propisi preuzeti su uglavnom iz zakonodavstva i propisa udruženja evropskih zemalja - članica i nečlanica, radi što sveobuhvatnije i bolje zaštite.

⁶ Bakić O. - "Marketing u turizmu" – Beograd, 2003.

1.3.1. Direktiva 314/90 o paket aranžmanima

Direktivom se štiti potrošač, bez obzira na to da li je on ugovorna strana, ili neko u čije je ime druga osoba zaključila ugovor ili osoba na koje je preneto pravo korišćenja paket aranžmana.

Pod **paket aranžmanom** se podrazumeva "kombinacija od najmanje dve usluge koja se prodaje po jedinstvenoj ceni i odnosi se na period duži od 24h ili uključuje prenoćište." Usluge koje se mogu kombinovati su: - *prevoz*, - *smeštaj*, - *druge usluge koje se ne odnose na prevoz i smeštaj, a čine značajan deo paketa*.

Najznačajnije odredbe direktive su:

Brošura koja se daje potrošaču mora prikazati na čitljiv, razumljiv i brižljiv način kako cenu, tako i informacije koje se tiču:

- o odredišta i sredstava, karakteristika i kategorija prevoza koji se koristi,
- o vrstu smeštaja, lokaciju, kategoriju, stepen komfora i osnovne osobine, dozvolu i turističku klasifikaciju po pravilima zemlje domaćina,
- o plan obroka,
- o itinerer,
- o opšte informacije o pasošima i vizama, kao i zdravstvene formalnosti potrebne za put i boravak (daju se pre zaključenja ugovora),
- o iznos u novcu ili procenat koji treba unapred uplatiti i rokove isplate ostatka,
- o minimum osoba potrebnih za organizovanje putovanja i rok u kom će klijent biti obavešten o eventualnom otkazu putovanja.

Pojedinosti navedene u brošuri obavezuju organizatora putovanja osim:

- o ako su izmene tih detalja bile jasno dostavljene potrošaču pre zaključenja ugovora, što će u brošuri biti izričito navedeno,
- o ako su izmene učinjene kasnije, ali uz dogovor ugovoranih strana.

1) Organizator ili prodavac aranžmana, dostaviće klijentu sledeće informacije pre početka putovanja:

- o vreme i mesta usputnih stanica, kao i informacije o sedištu, kabini i sl. putnika,
- o ime, adresu i broj telefona predstavnika organizatora ili lokalne agencije kojoj se putnik može obratiti,
- o u slučaju putovanja maloletnika, broj telefona za direktan kontakt sa detetom ili osobom odgovornom za dete,
- o informacije o osiguranju za slučaj otkazivanja putovanja ili troškova pomoći u slučaju nesreće ili bolesti.

2) Države članice obezbediće da se na ugovore primene sledeći principi:

ugovori moraju sadržati najmanje elemente navedene u Aneksu; svi uslovi ugovora moraju biti, u pismenoj formi, dostavljeni potrošaču pre zaključenja ugovora, a on će dobiti kopiju istog.

3) Klijent može, u slučaju svoje sprečenosti iskoristi putovanje, preneti svoje pravo na drugu osobu koja ispunjava uslove putovanja, o čemu mora prethodno obavestiti organizatora

putovanja; prenosilac prava i primalac će biti solidarno odgovorni organizatoru za plaćanje ili druge troškove koji proističu iz prenosa.

4) *Cene iz ugovora* se ne mogu menjati osim ukoliko ugovor izričito predviđa mogućnost promene cene, način na koji se nova cena obračunava i jedino za izmene koje se tiču: troškova prevoza, uključujući cenu goriva, porez, takse koje se plaćaju za pojedine usluge (npr. aerodromske), promene kursa.

5) *Ako je organizator primoran da pre polaska značajno izmeni uslove*, npr. cenu, odmah će obavestiti potrošača kako bi mogao da donese odluku: ili da raskine ugovor bez kazne, ili da prihvati izmene: potrošač će što je pre moguće obavestiti organizatora ili ritejlera o svojoj odluci.

6) *Ako se potrošač povuče iz ugovora* sledstveno tačke 5 ili iz nekog drugog razloga, a bez svoje krivice, ima pravo: ili da uzme drugi paket istog ili višeg kvaliteta, a ako je nižeg, organizator će da mu vrati deo novca, ili će mu biti vraćen sav uplaćen novac; potrošač će imati pravo na naknadu od strane organizatora ili ritejlera za neizvršenje ugovora, osim: kada je do otkaza došlo zbog nedovlnog broja putnika i potrošač je o tome pismeno obavešten i u unapred nevedenom roku i u slučaju više sile.

7) *Kada, nakon polaska, značajan deo usluga nije pružen ili organizator shvati da neće biti u mogućnosti da ih pruži*, pripremiće alternativne usluge, bez dodatnih troškova po potrošača, a po potrebi i nadoknaditi razliku u ceni između ponuđenih i pruženih usluga; ukoliko to nije moguće, ili putnik odbije iz opravdanih razloga, organizator će obezbediti putniku prevoz do mesta polazišta i platiti mu naknadu kada je to potrebno.

Države članice će preduzeti sve potrebne mere kako bi obezbedile da organizator ili ritejler bude odgovoran potrošaču za ispravno izvršenje obaveza iz ugovora, bez obzira ko treba da pruži usluge, takođe je odgovoran za štetu koju potrošač pretrpi osim u slučajevima:

- o kada je do neizvršenja došlo krivicom potrošača,
- o kada se neizvršenje može pripisati trećem licu koje nije vezano za ugovor i nije se moglo predvideti niti otkloniti u slučaju više sile,
- o kada organizator/ritejler/pružalac usluge, uz svu dužnu pažnju, nije mogao da predvidi niti izbegne.

Organizator je dužan odmah pružiti pomoć potrošaču u nevolji.

U slučaju naknade štete usled neizvršenja ili neodgovarajućeg izvršenja obaveza, države članice mogu ograničiti naknadu u skladu sa međunarodnim konvencijama koje regulišu te usluge. Potrošač mora na licu mesta ili čim je to moguće, obavestiti organizatora o neizvršenju usluga. Ova obaveza mora biti jasno navedena u ugovoru. U slučaju žalbe, organizator/ritejler mora odmah da potraži prikladna rešenja.

Države članice mogu usvojiti strožija pravila za oblast koju reguliše ova direktiva kako bi zaštitile potrošače. Države članice bile su u obavezi da donesu neophodne mere u skladu sa ovom direktivom do 31.12.1992.godine Direktivom se ostavlja mogućnost svakoj od zemalja članica da odluči da li će odgovornost biti na organizatoru ili prodavcu (ritejleru) aranžmana⁷.

⁷ Council Directive on package travel, package holidays and package tours; 90/314/EEC O.J.L 158 of 23.6.1990.

2. BEZBEDNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Aspekti bezbednosti i savremeni načini zaštite potrošača u turizmu, obuhvataju komponente od sociološko-psiholoških, fizičko-tehničkih, protivpožarnih i sanitarno-higijenskih, do osiguranja, tj. mogućnosti prevencije i sanacije šteta.

Bez obzira na standard i lične afinitete, prilikom odluka za kupovinu turističkog aranžmana ispitanici na prvo mesto stavljaju **bezbednost destinacije**, potom **bezbednost samog putovanja**, a tek onda slede atraktivnost lokaliteta, cena i ostali detalji. Shodno tome, turoperator su promenili prioritete u kriterijumima za sačinjavanje ponude: prvo se na terenu ispituju bezbednost određenih lokacija i ugostiteljskih objekata, a zatim ostali parametri u odnosu na zadate standarde.

Vesti o terorističkim aktima i elementarnim nepogodama koje pogađaju čuvene turističke destinacije, stvaraju kod turista osećaj nesigurnosti i nezaštićenosti. Veoma je važno da se stalno unapređuju sistemi bezbednosti i prilagođavaju novim potrebama kako bi se preduzele sve moguće mere predostrožnosti. Mnogi gradovi Evrope, značajni receptivni i emitivni centri, pooštrili su mere bezbednosti, neki čak imaju i probe za slučaj eventualnog terorističkog napada kako bi se smanjili rizici. Od velikog je značaja i adekvatno informisanje kako se ne bi stvarala psihoza kod građana i turista.

- ✚ **Avionska nesreća u Sharm el Sheikh, atentat u Madridu, i kritične situacije u Iraku**, ukazuju da uprkos određenom balansiranju opasnosti, sve veća važnost se pridaje kriterijumu sigurnosti; čak 21% Francuza daje prioritet sigurnosti na listi kriterijuma, dok ih je u 2003.godini bilo samo 13%; prema pokazateljima, 43% Francuza je zabrinuto merama sigurnosti čarter kompanija, 21% bira ovaj način prevoza samo u nuždi, a 11% odbacuje putovanja čarterima.
- ✚ **Azijski kontinent** je globalno zabeležio velike gubitke zbog **SARS-a**, kao i **SAD** (-21%) i **Kanada** (-20%); Dominikanska Republika i dalje beleži odlične rezultate sa +23,4%, dok francuski Antili i dalje drastično gube svoje predhodne pozicije; najveći porast ima Hrvatska (+31,5%); Indonezija, i pored terorizma, cunamija, ptičijeg gripa, svake godine beleži porast od 7%, zahvaljujući dobrom kriznom menadžmentu.
- ✚ **Izraelska avijacija** je marta 2009.godine, ubila dva palestince, u centralnoj **Gazi**, u blizini granice sa Izraelom; očevidci kažu da su ubijena dva vojnika koja su pokušala da postavie granatu, i tako ugroze izraelsku vojsku.
- ✚ Marta 2009.godine u **severnom Iraku**, sedam ljudi je ubijeno, uključujući i četiri policajca, kada se **bombaš samoubica** zaleteo u policijsku stanicu sa kamionom punim eksploziva⁸.

Većina ljudi se slaže u tome da se svet promenio posle napada na London, Madrid, Njujork. Činjenica je da većina nas zaista ne zna šta da radi u slučaju **terorističkog napada**. Nikada ne možemo biti pripremljeni. Teroristički napadi se mogu destiti bilo kada i bilo gde na

Živković R. - "Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu"- Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2006.

⁸ www.today.reuters.com

svetu. Zbog terorizma, porasla je potreba za sigurnošću u toku putovanja. Bezbednosne mere na aerodromima su pojačane, i putnici se bolje pripremaju za put u inostranstvo. Pažljivo istraživanje destinacije u koju se putuje i znanje šta treba spakovati, može veoma povećati vašu bezbednost i bezbednost vaše porodice. *Planiranje unapred* može da pomogne da se putovanje iz snova ne pretvori u noćnu moru.

Poslednjih godina turistička industrija se suočila sa velikim problemima kao što su terorizam, brojne prirodne katastrofe, kao i pojava raznih bolesti (PRILOG 1.)⁹. Međutim, uprkos cunamiju, potresima, uraganima i pojavi ptičijeg gripa, očekuje se porast prodaje turističkih aranžmana¹⁰.

2.1. Nepovoljno stanje okruženja

Negativne promene u okruženju, neminovno dovode do promena u turističkim kretanjima na način da se smanjuje obim turističkih putovanja ili dolazi do njihovog preusmeravanja van uobičajenih tokova.

Posebna pažnja sigurnosti turista intenzivira se 80-ih godina 20.veka, od kada je povećan broj opasnosti kojima su turisti izloženi za vreme putovanja ili boravka u turističkim boravištima. Problem sigurnosti postaje problem *od turističkog preduzeća do države*, jer zagarantovana sigurnost povećava verovatnost poseta određene turističke destinacije.

Prema brojnim istraživanjima, najveću zabrinutost turisti pokazuju za *ličnu-fizičku sigurnost*, što je veoma naglašeno u vreme političkih i ratnih kriza. U današnje vreme terorizam predstavlja najveću pretnju fizičkoj sigurnosti. Paniku i nesigurnost među posetiocima izazivaju i požari, posebno u hotelijerstvu. Zdravlje turista ugrožava i neodržavanje higijene što može uzrokovati razvoj mnogih bolesti¹¹.

Daleko veća i po život opasnija pretnja turistima je pojava ekoloških katastrofa i epidemija, koje po pravilu idu zajedno.

Putnici uglavnom iskuse *nagle i dramatične promene u ambijentalnim uslovima*, koje mogu da utiču na zdravlje i blagostanje. Putovanje može da obuhvati visinske, temperaturne promene i promene vlažnosti, kao i izloženost ujedima nepoznatih vrsta životinja i insekata. Negativan dodir sa iznenadnim promenama u okruženju može biti smanjen preduzimanjem osnovnih mera opreza¹².

Iznenadne temperaturne promene i promene u vlažnosti mogu da utiču na zdravlje. Ekstremni uslovi zahtevaju ekstremne bezbednosne mere. Bilo hladno ili toplo, ekstremne temperature predstavljaju visok faktor rizika. Jake temperature mogu da utiču na ljudski

⁹ Wilks J., Moore S. - *"Tourism risk management for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disasters"*; National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; Australia, 2004.

¹⁰ Živković R. - *"Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu"*- Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2006.

¹¹ Prema istraživanju *TripAdvisora*, najveće svetske online zajednice putnika stižu rezultati godišnjeg istraživanja o navikama putnika i turističkim trendovima koji nas očekuju u 2007.godini. U istraživanje je bilo uključeno 4.000 putnika na globalnom nivou. Kod 24% ispitanika postoji strah od zaraze. I dalje veliki broj putnika pati od tzv. *germaphobie* (bacilofobija i bakteriofobija) i na put će poneti sredstva za dezinfekciju i čišćenje.

¹² Živković R. - *"Krizni menadžment-upravljanje destinacijama"*; Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2007.

organizam brzo i bez upozorenja. Većina naučnika se slaže sa tim da je prava količina izloženosti Suncu dobra i neophodna za održavanje dobrog zdravlja. Takođe pomaže i u stvaranju neophodnih vitamina u telu, smanjuje depresiju, i generalno čini ljude nasmejanim. Međutim, Sunce ima i svoju mračnu stranu. Sunce predstavlja jedno od najopasnijih prirodnih elemenata. Njegovi efekti su toliko jaki da izazivaju jake bolesti, privremeno slepilo, kao i smrt, pored mnogih drugih zdravstvenih problema. *UV zračenja* štete ljudskoj koži (crvenilo, sunčanica) i očima, naročito beloputim ljudima. Izloženost može da pogorša imuni sistem, i tako poveća rizik od infektivnih bolesti i smanji efikasnost vakcinacija. Naučnici predlažu maksimalnih 10-30 minuta izloženosti Suncu dnevno. *Izloženost toplom, suvom, prašnjavom vazduhu* može da dovede do očnih i disajnih iritacija i infekcija. Slanija hrana i voda mogu da posluže kao prevencija iscrpljenosti, naročito tokom privikavanja.

Mere opreza su:

- izbegavati izloženost Suncu tokom popodneva,
- nositi odeću koja prekriva ruke i noge,
- nositi naočare i kačket,
- koristiti kreme za sunčanje itd¹³.

✚ Po statistici, većina saobraćajnih nezgoda u letnjim, vrućim danima rezultat su umanjene koncentracije vozača zbog **visoke temperature u kolima**; uslovi koji se mogu smatrati podnošljivim za čovekov život i rad su na temperaturi od 22°C (konfornost sredine)¹⁴.

2.2. Nepovoljna politička i sigurnosna situacija

Sigurnost okruženja remete različite lokalne i regionalne krize, čija je osnovna karakteristika da iznenada izbijaju, a uglavnom su uzrokovane kao propratna pojava globalizacijskih promena, kao što su: *građanski nemiri, etnički sukobi, ilegalne migracije, trgovina ljudima, krijumčarenje opojnim drogama i oružjem, međunarodni organizovan kriminal povezan sa terorizmom i dr.*

✚ Stanovnici **Španije** su danas jednako zabrinuti zbog **terorizma** kao i 2004.godine kada su islamski militaristi izvršili nekoliko bombaških napada na madridske vozove i pritom usmrtili 191 osobu; pripadnici terorističke organizacije ETA su oduzeli više od 800 ljudskih života u dugoj borbi za nezavisnost Baskije¹⁵.

✚ Turizam je osetljiv na **promene u političkoj i sigurnosnoj situaciji**, posebno na **pojavu rata i terorizma**; terorizam je na velika vrata u turizam ušao 11. septembra napadom na **SAD**¹⁶; teroristički napadi u **Londonu** 7. jula 2005.godine, takođe su imali uticaj na razvoj turizma; teroristički napadi predstavljaju veliku pretnju i za **Egipat**, zemlju koja godišnje zaradi 6,6

¹³ www.safety.com www.who.int

¹⁴ www.travelmedicine.com

¹⁵ Živković R. - "Krizni menadžment-upravljanje destinacijama"; Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2007.

¹⁶ Nakon terorističkih napada, turistički promet je smanjen za 8,6% u donosu na prethodnu godinu. To je uticalo da se u 2001.godini realizuje 684,1 milion međunarodnih dolazaka, što je na godišnjem nivou predstavljalo smanjenje od 0,6% u odnosu na 2000.godinu.

milijardi US\$ od turizma; u julu 2005.godine u dva bombaška napada u letovalištu Sharm el Sheikh poginulo je oko 80 ljudi.

- ✚ Najmanje 29 ljudi poginulo je u **seriji eksplozija u gradu Malegaon u državi Maharaštra na zapadu Indije**, 2006.godine; povređeno je najmanje 150 osoba; eksplozije su se dogodile odmah nakon zajedničke molitve petkom i to ispred džamije u Malegaonu, gde se u tom trenutku nalazilo nekoliko hiljada ljudi; Malegaon je i ranije bio poprište međuerskog nasilja i sukoba hindusa i muslimana.
- ✚ U **terorističkim napadima na turska letovališta** 2006.godine, poginulo je desetak, a povređeno je preko stotinu osoba.
- ✚ 2008.godine, na železničkoj stanici, luksuznim hotelima i jeverjskom centru **Bombaja**, došlo je do **pucnjave**, kada je ubijeno preko 170 ljudi; stotine ljudi su držani kao taoci u hotelima, što je trajalo oko 3 dana.
- ✚ Početak **rata između Rusije i Jermenije** 2008.godine, zbog **odvojene regije Južne Osetije**, dobio je ogroman geopolitički zaplet; došlo je do brzih zemljanih, vazdušnih i pomorskih napada od strane Rusije na Južnu Osetiju, što je posle napredovalo i u Jermeniju; došlo je do snažnih međunarodnih odgovora, uključujući široko osuđivanje za ruski "nesrazmeran" odgovor i kasnije priznavanje nezavisnosti ove dve regije; više od 158.000 ljudi je ubijeno tokom ovih napada.
- ✚ Na **Filipinima** je bio održan **policijaski čas**, kada su na južnom delu ostrva islamske vojne grupe pretile da će ubiti jednog od tri zaposlena Crvenog krsta, koje su držali kao taoce¹⁷.

PRILOG 2. Mapa rizika za APEC članice (2003.godina)¹⁸

2.2.1. Međunarodni turizam suočen sa pogoršanom svetskom ekonomijom¹⁹

- U 2008.godini, dolasci internacionalnih turista dostigli su cifru od 924.000.000, 16.000.000 više nego u 2007.godini, pokazujući porast od 2%.
- Turistička tražnja je značajno opala tokom godine, pod uticajem ekstremno promenljive svetske ekonomije (finansijaska kriza, porast cene nafte, oštra fluktuacija u kursovima), i na taj način slabeći kako potrošačevo, tako i poslovno poverenje, rezultirajući sadašnjom globalnom ekonomskom recesijom.
- Druga polovina 2008.godine je zabeležila zastoj u porastu međunarodnih dolazaka - trend za koji se očekuje da se nastavi i u 2009.godini.

¹⁷ www.today.reuters.com

¹⁸ Wilks J., Moore S. - "Tourism risk managment for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disastres"; National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; Australia, 2004.

¹⁹ www.unwto.int - "International tourism challenged by deteriorating world economy", Madrid; 21.January 2009.

Slabljenje celokupne tražnje

Celokupni porast od 2% međunarodnog turizma u 2008.godini bio je rezultat jakih rezultata prve polovine godine, pre nego što je došlo do kolapsa na finansijskom tržištu. Druga polovina godine je pokazala iznenadan preokret u trendu međunarodnih dolazaka, kao i negativan rast u poslednjih šest meseci u 2008.godini. Sveukupno, rast od 5% u periodu januar-jun dospeo je do 1% opadanja u drugoj polovini godine. Iako nije imun na ekonomske nesreće, turizam se bolje odupreo ekonomskoj krizi, bolje od drugih ekonomskih sektora, kao što su građevina, nekretnine ili automobilska industrija.

Kako se očekuje da se trenutni problematičan ekonomski scenario nastavi i u 2009.godini (a verovatno i dalje), prvobitni proračun Svetske turističke organizacije (UNWTO) za ovu godinu ima još skromnije učinke. Oslanjajući se na pitanja UNWTO Svetskog turističkog barometra iz januara 2009.godine, očekuje se da međunarodni turizam stagnira ili čak neznatno oslabi tokom ove godine. Ali, i dalje postoji visok stepen nesigurnosti i dosta će to uticati od razvika ekonomskog stanja. Ukoliko ekonomija počne da pokazuje znake ranijeg oporavka, međunarodni turizam može da počne postepeno da raste u 2009.godini, ali ako ekonomija nastavi da se pogoršava, onda trenutna procena može biti samo gora.

Rezultati po regionima za 2008.godinu

U celoj godini, svi regioni su bili pozitivni, sem Evrope, koja je pokazala stagnaciju u dolascima. Najbolje performanse su bile registrovane na Srednjem Istoku (+11%), Africi (+5%), SAD-u i Južnoj Americi (+4%) - što se tiče američkog regiona, do ovoga je došlo zbog jačanja saobraćaja u SAD-u i zbog pogodnih učinaka većine centralno i južnoameričkih destinacija.

Rast je bio negativan u poslednjih šest meseci, kako u Evropi (-3%), tako i Aziji (-3%). Sa druge strane, SAD i Južna Amerika (+1%), Afrika (+4%) i Srednji Istok (+5%) su i dalje pokazivali pozitivne rezultate u drugoj polovini godine, iako sa značajnim usporenjem, upoređujući sa periodom januar-jun.

U 2008.godini, nekoliko destinacija je pokazalo veoma pozitivne rezultate u svim svetskim regionima: Honduras, Nikaragva, Panama, Urugvaj, Republika Koreja, Makao (Kina), Indonezija, Indija, Egipat, Liban, Jordan, Maroko i Turska.

Ovi rezultati se odnose samo na međunarodne dolaske, čiji su široki rezultati trenutno dostupni. Što se tiče domaćeg turizma, koji je veoma važan za većinu destinacija, Svetska turistička organizacija očekuje da će pokazati manje-više iste rezultate. Predpostavljaju i da će prihod od turizma pratiti trendove međunarodnih dolazaka²⁰.

²⁰ www.unwto.int

Globalni ekonomski učinci u 2009.godini

Usporeenje kod naprednih ekonomija, koje se suočavaju sa stezanjem BDP-a po prvi put posle Drugog svetskog rata, već se širi po glavnim tržištima, kao što su Kina, Indija i Brazil.

Svetska turistička organizacija očekuje u 2009.godini od međunarodnog turizma da bude u krugu između 0% i 2% opadanja. Pored SAD-a i Južne Amerike, Evropa će biti pod najvećim uticajem što se tiče sveobuhvatnih turističkih rezultata, s obzirom da se većina njenih tržišta već nalazi, ili polako ulazi, u recesiju. Što se tiče Azije i Pacifika, očekuje se da rezultati budu pozitivni, iako će rast nastaviti da bude mnogo sporiji, ako se uporedi sa učincima ovih regiona iz nekoliko proteklih godina. Isto se odnosi i na Afriku i Srednji Istok.

Uprkos ovim ocenama, Svetska turistička organizacija podvlači činjenicu, da usporavanje rasta međunarodnog turizma sledi četiri istorijski jake godine:

- prosečno +7% godišnje između 2004. i 2007.godine, ili daleko više od 4% dugoročnog trenda
- 2008.godina, sa porastom od 2%, baziranog na jakoj prvoj polugodišnjoj učinkovitosti.

Odgovor Svetske turističke organizacije

Istorija dokazuje da krize takođe mogu da obezbede mogućnost, zato što one zahtevaju materijalne napore i industrijsku solidarnost. Ukoliko kratkoročne krizne akcije mogu biti u ravni sa dugoročnim globalnim siromaštvom i klimatskim potrebama, celokupna industrijska struktura može biti ojačana.

Svetska turistička organizacija povećava svoje napore za odgovorom, kako bi obezbedila sektor, a naročito članove, sa neophodnom pomoću da se izdrže ova krizna vremena. Svetska turistička organizacija će da se fokusira na **3 međusobno povezane inicijative**:

1. pomoć sektorskom momentalnom odgovoru kroz prethodno osnovan "**Odbor za elastičnost**", kako bi se ojačala tržišna inteligencija i učestvovanje u najboljoj praksi,
2. preporuka turistički prioritetnim sadržajima u genaralnim ekonomskim stimulacionim merama,
3. napredovanje turizma u novu "Zelenu ekonomiju", kao sektora koji može da doprinese pametnom rastu, inteligentnoj infrastrukturi i čistim energetske poslovima.

Turizam je veoma elastičan sektor koji će se vratiti snažnom rastu, kada celokupna ekonomska kriza nestane. Takođe je i sektor koji može da doprinese, više nego drugi sektori, ublažavanju siromaštva, klimatskim odgovorima i "Green New Deal-u"²¹.

²¹ www.unwto.int - "International tourism challenged by deteriorating world economy", Madrid; 21.January 2009.

2.3. Prirodne katastrofe

Prirodne katastrofe obuhvataju *poplave, oluje, suše, odrone zemljišta, snežne lavine i potrese*. *Tehnološke nesreće* najčešće se odnose na naftne mrlje, industrijske i rudarske nesreće.

Prirodne katastrofe definisane su kao događaji prirodnog porekla koje prouzrokuju zdravstvene i ekonomske štete kao i štete u okolini, dok su tehnološke nesreće definisane kao negativni događaji koje su posledica ljudskih aktivnosti sa istim štetnim posledicama.

- ✚ Jedna od najgorih tehnoloških katastrofa u poslednje vreme bilo je nasukavanje tankera »Prestige« i izlivanje nafte u more uz obalu **Galicije u Španiji**, koja je te 2002.godine ugostila 4,4 miliona turista; nakon **slučaja "Prestige"** Galicija se suočila sa ozbiljno narušenim turističkim imidžom; uložena su velika sredstva i naponi, najpre u čišćenje plaža i celokupne obale; da bi se popravio loš imidž destinacije, izrađen je zajednički plan komuniciranja, marketinga i oglašavanja; samo na oglašavanje na domaćem i važnijim emitivnim tržištima utrošeno je oko 20 miliona €; posebna pažnja je posvećena organizovanim studijskim putovanjima za novinare kako bi se preko njih javnost uverila da su turističke atrakcije nedirnute i da će pogođena područja vrlo brzo biti oporavljena; naponi marketinga bili su usmereni na repozicioniranje destinacije, kroz naglasak da glavne turističke atrakcije Galicije nisu plaže, već njeno kulturno nasleđe, predeo i gastonomija.

U turističkoj delatnosti danas vlada značajna neizvesnost i od *klimatskih promena* i mogućih posledica koje one mogu imati na ekonomiju, ekologiju i društvo u celini.

Povećanje temperature i toplije zime u emitivnim područjima dovodi do smanjenja tražnje za »toplijim« destinacija kao što je Mediteran, a toplija leta u takvim receptivnim područjima uzrok su povećane potrebe za energijom i vodom, pa bi moguće restrikcije u potrošnji uticale na moguće zadovoljstvo turista.

Suše i poplave uzrokovane promenama klime će odnositi od 2071.godine oko 90.000 ljudskih života godišnje, prenosi *The Financial Times* procenu autora dosad neobjavljene studije Evropske unije o posledicama klimatskih promena u Evropi. U izveštaju se navode dva moguća scenarija - prema jednom će prosečna temperatura porasti za 2,2°C, a prema drugom 3°C. U oba slučaja treba očekivati da će u roku od jedne decenije broj žrtava visokih temperatura rasti za nekoliko desetina hiljada godišnje. Globalno zagrevanje imaće katastrofalne posledice i za privredu pa će smanjeni rod, podizanje nivoa mora, prirodne katastrofe i smanjeni broj turista prouzrokovati gubitke koji će se meriti dvocifrenim iznosima u milijardama evra²².

- ✚ **Azijski kontinent** je 2005.godine pretrpeo jednu od najvećih katastrofa-**cunami**; u ovoj nesreći je bilo mnogo poginulih, nestalih i povređenih; države su pretrpele velike gubitke, kako u ljudstvu, tako i u infrastrukturi i finansijama.
- ✚ Juna 2007. godine, **Pakistansku obalu** je pogodio jak **ciklon**, dok je u **Indiji** bujica uplašanih škorpiona i zmija pobegla iz svojih skrovišta, i preplavila obale; bilo je oko 400 mrtvih.

²² Živković R. - *"Krizni menadžment-upravljanje destinacijama"*; Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2007.

- ✚ Marta 2009.godine, došlo je do **popuštanja brane** u **Džakarti**, kada je poginulo 77 ljudi, a tragalo se za još nestalih²³.

2.4. Epidemije i drugi zdravstveni problemi

Zaštita zdravlja turista definiše se kao: *lična briga turista za vlastito zdravlje, briga o usklađenosti turističke infrastrukture sa zdravstvenim kriterijumima, zaštita od zagađenja koji izaziva turizam, zaštita od drugih zagađenja, briga o ponudi bezbedne hrane i briga o zaštiti zdravlja zaposlenih u turizmu.*

Nedovoljna zdravstvena zaštita može rezultirati percepcijom siromaštva u turističkoj destinaciji kao i percepcijom postojanja nepovoljnih uslova života koji omogućuju razvijanje različitih bolesti. Bolesti poput žute groznice (Afrika i Južna Amerika), menigokokne bakterije (Saudijska Arabija), kolere, AIDS-a, raznih groznica, hepatitisa, malarije i dr. ozbiljna su pretnja zdravlju turista, koje mogu odvratiti veliki broj potencijalnih posetioca zbog straha za vlastito zdravlje.

- ✚ Najupečatljiviji je primer **SARS-a** koji je ostavio neizbrisiv trag na globalnom nivou putovanja u 2003.godini; negativan uticaj ove epidemije na turističku ponudu daleko je veći nego bilo koji drugi sličan događaj u istoriji turizma i putovanja uopšteno; epidemijom SARS-a su najviše pogođeni vazdušni saobraćaj i lanci hotela; čak i najveće putničke kompanije poput Cathay Pacific, glavne hongkonške aviokompanije, nisu imune, a zaraza je možda zadala završni udarac već poljuljanim firmama, poput Air Canada koja je podnela zahtev za bankrot; nevolje nisu snašle samo turizam i avio industriju; poslovi su smanjeni i u prodavnicama i restoranima u najteže pogođenim gradovima kao što su Hongkong, Singapur i Toronto u Kanadi, ali i u mestima za koja se smatra da su ugrožena, kao što su kineski kvartovi u Njujorku i San Francisku²⁴; prema podacima World Travel&Tourism Council-a, pretpostavlja se da je turizam zbog SARS-a u Kini direktno pretrpeo štetu od 2.802.210 izgubljenih poslova i gubitak od 7,6 milijardi \$²⁵.

Za intervencije u svim vanrednim situacijama, pa tako i pri pojavi nove infektivne bolesti ključna je procena stanja ugroženosti, funkcionalno povezivanje unutar jednog i između različitih sektora, brzina reagovanja, koja uključuje prilagođavanje postojećih, preusmeravanje ili razvoj novih mehanizama delovanja.

²³ www.today.reuters.com

²⁴ Béchamel, L. – "Safety and Security in Tourism: Partnerships and Practical Guidelines for Destinations", Madrid: WTO, in press; Airports and airlines. In: World Tourism Organization (2003c)

²⁵ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS): Singapore's response. (2003) www.swissbusiness.org.sg/Jun2003

- Singapore Tourism Board (2003), April 24 Government Unveils \$230 Million SARS Relief Package-MTI. www.stb.com.sg/media/press/200304_24a.stm, June, 2003.
- WTTC (2003) Special SARS Analysis: Impact of Travel and Tourism (Hong Kong China, China, Singapore and Vietnam reports). World Travel and Tourism Council.

2.5. Saobraćajne nesreće, nasilje i povrede

Putnici će pre biti ubijeni ili povređeni od strane nesreća ili kroz nasilje, nego da budu zaraženi nekom infektivnom egzotičnom bolešću. Saobraćajne nesreće su najčešći uzrok smrti među putnicima. Saobraćajne nesreće i nasilje su značajni rizici u mnogim zemljama, naročito zemljama u razvoju, gde profesionalna medicinska pomoć nije uvek raspoloživa.

Nesreće i povrede se mogu dogoditi i u drugim okvirima, kao što su vode za rekreaciju, u asocijaciji sa plivanjem, ronjenjem, jedrenjem ili drugim aktivnostima. Vode za rekreaciju uključuju priobalne vode, slatkovodna jezera i reke, bazene i banje. Najznačajniji rizici po zdravlje su davljenje i udarci, a najčešće povrede glave i kičme. Proračunato je da najmanje pola miliona ljudi umre zbog **davljenja** svake godine. Do davljenja može da dođe kada osobu uhvati morska struja, kada je preklopi veliki talas, kada padne sa palube broda, bude zahvaćen podvodnim preprekama itd. Takođe, jedan od glavnih razloga smrti je i **smrzavanje**. Kada telesna temperatura padne (hipotermia), dolazi do gubitka svesti, i tada dolazi do davljenja. Takođe u priobalnim vodama vrebaju i **infekcije**. U priobalnim vodama, infekcije su rezultat udisanja ili kontakta sa patogenim mikroorganizmima, koji mogu biti prirodno prisutni, prenošeni ljudima ili životinjama, ili prisutni kao rezultat zagađivanja. A što se tiče bazena i banja, do infekcije dolazi zbog zagađivanja vode²⁶.

Udarci su najčešće rezultat ronilačkih nesreća, naročito ronjenja i skakanja u plitkoj vodi, kao i udara u podvodne prepreke. Voda može da se učini dublja nego što jeste.

Turisti mogu da smanje mogućnost događanja ovih rizika, tako što će biti svesni opasnosti i tako što će preduzimati **potrebne mere opreza**. Potrebno je:

→ korišćenje prsluka za spašavanje gde je to potrebno, → obraćanje pažnje na strujanja, → biti pažljiv prilikom izlazaka iz bazena i banjских sadržaja, → izbegavanje korišćenja alkohola pre bilo koje aktivnosti u vodi, → pažljiva provera dubine vode pre ronjenja i skakanja u vodu, → konstantan nadzor nad decom, zato što se ona mogu udaviti i u najplićim vodama, → izbegavanje kontakta sa zagađenom vodom, → informisanje o mogućim opasnim vodenim životinjama itd.

✚ **Skijaške nezgode** se najčešće dešavaju u **Austriji**, koja je u tome pretekla Švajcarsku²⁷.

✚ Marta 2009.godine, poginulo je najmanje 19 ljudi, tokom stampeda ljudi na prepunom stadionu, tokom međunarodne fudbalske utakmice na **Obali Slonovače**²⁸.

Širom sveta, otprilike 1,2 miliona ljudi pogine svake godine u **saobraćajnim nesrećama** i oko 50 miliona bude povređeno. Stopa nesreća će se povećati za 65% u sledećih 20 godina, ukoliko se ne uvedu nove obaveze za sprečavanje istih.

Postoji dosta **mera opreza** koje putnici mogu da preduzmu da bi smanjili rizik, da ne bi bili uključeni ili da ne bi postali žrtva saobraćajne nesreće, i to su:

²⁶ www.who.int

²⁷ www.safety.com

²⁸ www.today.reuters.com

→ uzimanje potpunog osiguranja, → vađenje internacionalne saobraćajne dozvole, → pre rentiranja kola, proveriti u kakvom su stanju, → upoznavanje sa pravilima na putu u stranim zemljama, → ne voziti po nepoznatim i nesigurnim putevima, → ne voziti pod uticajem alkohola, → uvek vezivati pojas.

✚ **Tajland** prednjači po broju **saobraćajnih nesreća** koje turisti doživljavaju, verovatno zato što se teško navikavaju na stil vožnje domaćina.

✚ Turoperator su tokom proteklih godina, zbog mnogobrojnih saobraćajnih nesreća, napravili **listu najopasnijih puteva na svetu**; samo od 2001-2004.godine je na auto-putu N340 u **Španiji**, stradalo 25 ljudi; a šampion ove liste je **Portugal**, odnosno auto-put koji povezuje Aveiro sa Vilar Formozom, koji je za 10 godina "lišio" života 400 ljudi²⁹.

Nasilje je značajan rizik u mnogim zemljama u razvoju. Kriminalci su često usmereni ka putnicima i poslovnim putnicima, naročito u zemljama gde je nivo zločina visok. Neke **razumne mere opreza** mogu da smanje rizik:

→ treba biti u pripravnosti od džeparoša tokom dana, kao i tokom noći, → držati vredne stvari izvan vidokruga i ne nositi velike sume novca sa sobom, → izbegavati izolovane plaže i druge oblasti, → izbegavati gužve u autobusima, vozovima i mini-busevima, → izbegavati noćne vožnje, → držati vrata od kola zaključana, kao i prozore zatvorene, → treba biti naročito pripravan na semaforima, → parkirati u dobro osvetljenim delovima.

✚ U **Južnoj Africi** ima najviše **oružanih pljački**, a **SAD** zauzima drugo mesto.

✚ Najvećih **džeparoša i kradljivaca** novčanika i dokumenata ima u **Češkoj**, a naročito u Pragu, gradu koji posećuje veliki broj bogatih turista.

✚ Tamo gde ima puno turista, ima i puno **prestupnika**; popularna letovališta su "raj za lopove", počev od **Estorila, Nice, Mikonosa, Jalte, Sočija, Pozitana, Hurgade**, pa do **Rija i Punta del Este**.

✚ **Meksiko** takođe predstavlja jednu od **opasnijih zemalja**, zbog svakodnevnog džeparenja, organizovanog kriminala, oružanih napada i otmica.

✚ **Peru** je počeo da se **bori protiv napadača na turiste** (njihov najveći finansijski prihod), tako što je uveo drastične kazne: za ubistvo ili teško povređivanje turista - kazna doživotnog zatvora, za "obični" fizički napad - 20 do 30 godina zatvora³⁰.

²⁹ www.travelmagazine.co.yu

³⁰ www.travelmagazine.co.yu

2.6. Rizici od životinja i insekata

Životinje pokušavaju da izbegnu kontakt sa ljudima i većina ne napada, osim ako je isprovocirana. Neki veliki mesožderi su ipak agresivni i napadaju. Životinje koje boluju od besnila često postanu agresivne i mogu da napadnu bez provokacije. Divlje životinje mogu da postanu agresivne ako im se upadne na teritoriju, naročito ako imaju mladunčad. **Životinjski ujedi** mogu da prouzrokuju teške povrede i čak da rezultiraju prenosivim bolestima.

Besnilo je najučestalija infektivna bolest prouzrokovana životinjskim ujedom. U mnogim zemljama u razvoju, besnilo se prenosi uglavnom preko pasa, ali i mnoge druge vrste sisara mogu biti zaražene virusom besnila. Turisti koji mogu da budu izloženi ovom riziku trebalo bi da prime vakcinu pre puta. **Mere opreza** su:

→ izbegavanje direktnog kontakta sa domaćim životinjama u zemljama gde je besnilo prisutno, kao i sa divljim životinjama, → izbegavanje naprasnog ponašanja koje može da uznemiri životinje, → urgentna medicinska pomoć ako je potrebno itd.

✚ **Karibi** su mesto gde se doživljavaju najneugodniji **ujedi insekata**.

✚ Kada se ide u **Južnu Afriku**, naročito Kejptaun, potrebno je voditi računa o **ujedima insekata i zmija**³¹.

Putnici koji putuju u tropske, subtropske i pustinske oblasti treba da budu svesni moguće **prisutnosti otrovnih zmija, škorpija i pauka**. Većina otrovnih vrsta je aktivna noću. Otrovi ovih životinja imaju različite efekte, i mogu da oštete tkivo u prečniku ujeda. **Mere predostrožnosti** su:

→ informisati se o mogućim rizicima u predelima koji se posećuju, → izbegavati hodanje bosih nogu po takvim predelima, → treba biti naročito oprezan noću itd.

Plivači i ronionici mogu biti **ujedeni od nekih morskih životinja**, kao što su morske jegulje, murine, raže, ribe-škorpije, pirane, foke i ajkule. Takođe mogu biti **ubodeni** od otrovnih meduza, vatrenih korala, morskih sasa i drugih bezkičmenih morskih vrsta, uključujući i oktopuse. Teške i često fatalne povrede su rezultat **napada** krokodila, koji naseljavaju reke i rukavce mnogih tropskih zemalja, uključujući tropski sever Australije. **Mere opreza** su :

→ potražiti lekarsku pomoć u slučaju ujeda/uboda, → izbegavati predele gde ove životinje žive itd.

✚ Poznato je da je **Australija**, tačnije Kvinslend i Zlatna obala, zemlja večitog leta i divnih plaža; to bi bio savršen raj, da nije **otrovnih meduza**, najgorih ubica u Pacifiku; ima ih svuda u toplim vodama Kvinslenda, a najgora je morska osa, od čijih pipaka godišnje 1,25% ljudi nastrada, iako postoji protivotrov³².

Putnici mogu da zaštite sebe od komaraca i drugih vrsta zaraza koristeći sledeće stvari:- sprej za zaštitu protiv insekata,- spirale za komarce,- aerosol sprej,- zaštitnu odeću,- mreže za komarce³³.

³¹ www.travelmagazine.co.yu

³² www.travelmagazine.co.yu

³³ www.who.int

2.7. Vakcinacije

Putnici se tokom putovanja najviše žale na diareju. Ona je najčešće prouzrokovana u razlici u čistoći vode. Putnici mogu da dobiju diareju ukoliko piju lokalnu vodu ili jedu hranu pripremljenu lokalnom vodom. Takođe mogu biti izloženi riziku dečijih bolesti, naročito ako nisu vakcinisani protiv njih. **Rutinska imunizacija** uključuje: - tetanus, - rubeola, - male boginje, - difterija, - zauške, - dečija paraliza.

U zemljama gde su sanitarni uslovi slabi, imunizacija protiv hepatitisa A i tifusa je preporučljiva. U zavisnosti gde se putuje i od lokalne situacije, trebalo bi da se putnici **vakcinišu** za sledeće:

- *meningitis*,
- *japanski encefalitis* (zapaljenje mozga),
- *evropski encefalitis*,
- *hepatitis B*,
- *besnilo*.

Takođe u zavisnosti gde se putuje, treba se **vakcinisati** protiv sledećih bolesti:

- *malaria* (izazvana ubodom zaraženog komarca u mnogim tropskim zemljama),
- *žute groznice* (izazvana ubodom zaraženog komarca u Centralnoj Africi i Južnoj Americi),
- *denge groznicom* (izazvana ubodom zaraženog komarca u mnogim tropskim zemljama),
- *šistosomijaze* (izazvana prazitom u toplim vodama Kariba, Južne Amerike, Afrike, Srednjeg Istoka i Jugoistočne Azije).

Najznačajnije mere opreza su:

- ažurno voditi pregled vakcinacija,
- kontaktirati lekara pre puta (6-8 nedelja pre),
- obavezno uzeti zdravstveno osiguranje,
- kupovati samo flaširanu vodu i ne kupovati hranu sa ulice,
- uvek imati sa sobom sprejeve za komarce, itd.

✚ Kada se putuje u tropske krajeve treba voditi računa o bolestima; jedna od njih je **žuta groznica**; ona može isključivo da se dobije u **podсахарној Africi** i **tropskoj Južnoj Americi**; iz Afrike stiže i najveći broj prijavljenih slučajeva, a stopa smrtnosti je viša od 20%; u Južnoj Americi područja u kojima se ova bolest pojavljuje su Bolivija, Brazil, Peru, Kolumbija, Ekvador, Venecuela.

✚ **Kolera** se i dan danas može zaraditi na **egzotičnim putovanjima**; to je akutna, dijarealna bolest koju izaziva infekcija intestina sa bakterijom *Vibrio cholerae*; otprilike jedna od 20 osoba ima teži oblik; prenosi se vodom³⁴.

³⁴ www.travelmagazine.co.yu
www.who.int

- ✚ **Malarija** ubije po jedno afričko dete svakih 30 sekundi; procenjuje se da ima od 300-500 miliona slučajeva godišnje obolelih od malarije, a da godišnje ubija više od 1 milona ljudi.
- ✚ **Tuberkuloza** je vodeći izvor smrti među HIV pozitivnim osobama; od nje godišnje umre oko 2 miliona ljudi, a oboli oko 8,8 miliona.
- ✚ **Denge** ubija oko 24.000 ljudi svake godine³⁵.

PRILOG 3. Spisak zemalja endemičnih na žutu groznicu, kao i zemalja koje preporučuju vakcinaciju protiv žute groznice za putnike koji dolaze iz endemičnih područja³⁶

³⁵ www.who.int web: Hazards while traveling

³⁶ www.who.com – Annex II, List of countries endemic for yellow fever and list of countries requesting yellow fever vaccination for travellers coming from endemic countries

3. BEZBEDNOST TURISTA U HOTELIMA

Savremena istraživanja potvrđuju da se pojedinac najsigurnije oseća u sopstvenom domu, potom u svom gradu i zemlji, a da do „velikog reza dolazi čim se pređe nacionalna granica, koji je veći što je kultura zemlje u koju se putuje različitija od domaće”.

Osnovna prava potrošača odnose se i na **zdravlje i bezbednost u objektima za smeštaj**, a definisana su prava i obaveze klijenata vezana za rezervaciju, boravak u hotelu i eventualan otkaz rezervacije.

- svako putovanje povezano je i sa određenim zdravstvenim rizicima; većina ovih rizika može se izbeći ili znatno redukovati odgovarajućom edukacijom, promocijom zdravlja, prevencijom bolesti, i zaštitom okoline; za vreme boravka u hotelu, hotelijer je dužan da vodi računa o bezbednosti i zdravlju gostiju; ako se gost npr. povredi zbog lošeg osvetljenja, vlažnog poda, i sl. odgovornost za to snosi hotelijer; odgovornost ne postoji ukoliko je do povrede došlo zbog neprimerenog ponašanja gosta.
- rezervacija se može obaviti na dva načina: a) „obična“ rezervacija - telefonom se usmeno dogovore uslovi, klijent ostavi ime i prezime (eventualno i broj telefona) i u tom slučaju postoji obaveza hotelijera da ispuni dogovoreno, dok se potrošač u bilo kom trenutku može predomisli (poželjno bi bilo da o tome obavesti i hotelijera); poželjno bi bilo potvrditi rezervaciju faksom kako bi ostao pisani trag potvrđene rezervacije gde se preciziraju svi uslovi; b) „ugovor“ rezervacija - sve je češća praksa da se prilikom rezervacije uplati određena suma novca kao kapara, ili ostavi broj kreditne kartice kao garancija. u tom slučaju i potrošač se obavezuje da će koristiti uslugu smeštaja, a hotelijer da će mu tu uslugu pružiti.
- ukoliko hotelijer nije u mogućnosti da klijentu sa potvrđenom rezervacijom obezbedi smeštaj, u obavezi je da mu obezbedi smeštaj u drugom hotelu iste ili više kategorije, što je ujedno i najbolje rešenje, ili da mu nadoknadi štetu.
- obaveza klijenta je da se pojavi u hotelu, a ukoliko to ne ispuni, najčešća je praksa da se naplati prva noć, odnosno cena jednog noćenja, tako da se time izbegne i šteta za hotelijera za slučaj da „zaboravni“ turista ne otkaže na vreme rezervaciju.
- što se tiče predmeta i ličnih stvari gostiju, hotelijer se ne može ograditi odgovornosti koju on ima za slučaj oštećenja ili nestanka; hotelijer snosi „objektivnu“ odgovornost za stvari koje nisu predate na čuvanje i ona je ograničena (odšteta ne može biti veća od vrednosti sto puta od cene noćenja).
- neograničena odgovornost je za stvari koje su predate na čuvanje i iz tog razloga hotelijer može da odbije da prihvati na čuvanje predmete od velike vrednosti; preporučuje se korišćenje sefova.
- što se tiče vozila, nije dovoljno samo da se nalazi na parkingu ili u garaži hotela, već je potrebno napraviti poseban dogovor o čuvanju vozila koji podrazumeva ostavljanje ključa hotelijeru i naknadu za čuvanje³⁷.

³⁷ Živković R. - „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“- Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2006.

- ✚ **Britanske kompanije** koje se bave **rezervacijom smeštaja** su prve potpisale **Sporazum o održavanju visokih standarda po pitanju zdravlja i bezbednosti u hotelima, apartmanima i vilama** iz njihove ponude; svi objekti koji ne budu ispunili propisane standarde biće automatski stavljeni na crnu listu ovih kompanija; kriterijumi koji se ocenjuju su: bezbednost od požara, higijena namirnica i bazena itd.; posebna pažnja je posvećena zdravstvenoj i fizičkoj bezbednosti dece³⁸.
- ✚ U **Pakistanu** 2008.godine, ubijeno je 53 ljudi, prilikom **bombaškog napada** na Hotel Marriott u Islamabadu³⁹.

Osnovni principi hotelske sigurnosti je da su gosti primarno odgovorni za svoju sigurnost. Hotel ima dva osnovna područja odgovornosti:

1. stvaranje uslova za goste da uvežbaju sopstvenu odgovornost do potpunosti,
2. stvaranje opšte sigurnosti i bezbednosti.

Nakon toga, menadžeri hotela i drugih smeštajnih jedinica, trebalo bi da razviju bezbednosne i sigurnosne planove, kako bi zaštitili goste od glavnih rizika. Najčešći rizici koji se tiču hotela su: *kriminal*, odnosno pljačke, *problemi sa siromašnom higijenom*, i kao najveći problem se javljaju *požari*.

Sigurnost u hotelskim sobama

Putnici nikada ne mogu da znaju šta ih očekuje na putu, pa ni u hotelu. Ali jedno od pravila je da se izabere hotel poznatog hotelskog lanca u centru grada u koji se putuje, da su poznata hotelska pravila, ali i da se informiše o svakodnevrim rizicima koji mogu da se dese u određenoj zemlji.

Što se tiče hotelskih soba, važno je da uvek budu zaključane, da sve vredne stvari stoje zaključane u hotelskom sefu, da se sve isključi pre nego što se izađe iz sobe, da se gosti upoznaju sa požarnim izlazima i protivpožarnim aparatima itd⁴⁰.

Sigurnost u hotelskim bazenima

Veoma je važna sigurnost bazena, s obzirom na to da se mnoge nesreće događaju u istom. Jako je važno da se gosti hotela informišu o čestim rizicima u bazenima, i kako da do njih ne dođe. Uvek postoji rizik da se deca udave u bazenu, i zato treba biti veoma obazriv. Važno je da na bazenu bude spasilac, da se pazi na klizavim delovima bazena (kod ulaza), da deca uvek budu nadgledana od strane odraslog, da se i deci saopšte svi mogući rizici, da se ne skače u vodu i ne roni, i da voda bude čista⁴¹.

³⁸ www.consumersinternational.com

³⁹ www.today.reuters.com

⁴⁰ www.beuc.org (BEUC – The European Consumers' Organization)

⁴¹ www.safety.com

Bezbednost od požara

Većina hotela nije otporna na vatru kao neki moderni hoteli. Unutrašnji materijli su uglavnom ekstremno zapaljivi. Putevi za bekstvo u slučajevima **požara** možda nisu obeleženi u hodnicima, a izlaza je uglavnom malo. Takođe, takvi hoteli verovatno oskudevaju i u opremi za gašenje požara, zalihamo vode, detektorima dima, automatskim vodenim tuševima itd.

Gosti hotela moraju da prihvate odgovornost za svoju bezbednost, kao i za bezbednost svoje porodice. Treba planirati unapred.

Preporučene mere opreza su sledeće:

1. boraviti u najmodernijim hotelima,
2. tražiti niže spratove (idealni su 2 i 3 sprat),
3. raspitati se da li hotel ima detektore dima i automatske vodene tuševe, kao i alarme za požare (upoznati se sa lokacijama ove opreme),
4. uvek nositi baterijsku lampu sa sobom,
5. pročitati plan za evakuaciju u slučaju požara,
6. locirati 2 izlaza u blizini sobe u kojoj se odseda,
7. locirati alarme za požare u okolini sobe,
8. nikada ne konzumirati cigarete u krevetu.

Kada dođe do požara, treba preduzeti sledeće:

- ukoliko požar izbije u sobi, brzo izaći, zatvori vrata, uključiti alarm i obavestiti recepciju,
- uvek koristiti stepenice, nikada lift,
- ukoliko požar nije u sobi, brzo izaći ukoliko je to bezbedno,
- kada se izlazi iz sobe, prvo proveriti sa zadnjim delom šake temperaturu vrata; ukoliko su *topla* to znači da je požar ispred sobe u hodniku; u tom slučaju ne otvarati vrata, već zapečatiti vrata sa mokrim peškirimima ili pokrivačima, zatim isključiti sve električne elemente u sobi (fen, klima), pozvati recepciju i dati svoju lokaciju; ako su *hladna* onda brzo izaći iz sobe i krenuti ka najbližem izlazu.

Prema statističkim podacima iz Velike Britanije, **požar izbija**:

1. u kuhinji 23%,
2. u sobi 18%,
3. skladišta 12%,
4. holovi, hodnici, liftovi 9%,
5. barovi 4%,
6. foajeji, saloni 4%.

Najčešći uzroci požara su:

- oprema za kuvanje 17,8%,
- materijal za pušenje 17,4%,
- električni uređaji i kablovi 11,2%.

Protivpožarna zaštita obuhvata tri osnovna aspekta:

1. strukturalna zaštita, uključujući otpornost elemenata i komponenti uz ograničenje upotrebe zapaljivih materijala sa visokim stepenom površinskog širenja vatre,

2. aktivna zaštita obuhvata uređaje za automatsku detekciju dima/vatre, uređaje za upozorenje i gašenje pri pojavi u bilo kom delu u zgradi,
3. putevi evakuacije su u vezi sa razdaljinom i vremenom neophodnim za siguran izlaz iz objekta uz identifikaciju i zaštitu puteva evakuacije⁴².

21.novembra 1980.godine, **"MGM Grand Hotel and Casino" u Las Vegasu**, Nevadi, je iskusio najgori **požar** zabeležen u SAD-u, još od 1946.godine (Winecoff Hotel); požar se neverovatnom brzinom širio kroz kazino, a dim se širio i kroz izlaze; automatski požarni alarm se nije ni oglasio, a većina gostiju je postala svesna požara tek kada je osetila ili videla dim; iztraživanjem se došlo do zaključka da je do požara došlo prilikom kratkog spoja iza izložbenog frižidera za kolače, koji nije bio pravilno instaliran; manjak opreme za gašenje požara je dovelo do toga da se vatra proširi do veoma opasnog nivoa; ovaj hotel nije ni imao automatsku opremu za gašenje požara, ali to tada nije ni bilo potrebno po zakonima Nevade; ovaj požar je 'odneo' 85 života, 500 povređenih i oko 50 miliona \$ štete, kao i po 5 milona \$ za najnovije protivpožarne elemente; hotel je ponovo otvoren godinu dana kasnije, ali su bile potrebne godine da bi se isplatila 1 milijarda \$ za smrtne slučajeve i povrede, za koje je bio terećen Hotel MGM⁴³.

⁴² www.safety.com

⁴³ www.bookingroom.com www.serbianfurniture.org www.mongabay.com

4. BEZBEDNOST HRANE

Budući da porastom kupovne moći među potrošačima, vrednost potrošnje proizvoda hrane apsolutno raste u celokupnoj strukturi turističkih proizvoda, to istovremeno znači kako će potrošači neprekidno zahtevati *kvantitativno* (u manjoj meri) i *kvalitativno* (u većoj meri) **povećanje standarda bezbednosti hrane**.

HACCP (*Hazard analysis and Critical Control Point*) upravo omogućava navedene standarde kroz bezbednost potrošača, povećanje zadovoljstva, smanjenje troškova, zaštitu reputacije proizvođača/poručioca (hotel, restoran, avio prevoznik itd.) i osiguranje profita.

HACCP kao preventivni sistem principa i metodologije obezbeđuje proizvodnju i saobraćaj zdravstveno ispravne hrane, tako da je ona bezbedna od hemijskih, bioloških i fizičkih rizika. Uspostavljanje ovog sistema uslovljava uključenje eksperata, koji su sposobni da identifikuju sve potencijalne opasnosti (biološke, hemijske i fizičke), i definišu kritične kontrolne tačke (CCP) u celokupnom transformacionom procesu.

Strateško opredeljenje da se proces proizvodnje hrane usaglasi sa sistemom HACCP značio bi prelazak na jedan potpuno nov i savremen koncept poslovanja i potpuno zadovoljnog potrošača⁴⁴.

Zaraze vode i hrane su primarni uzroci bolesti kod putnika. Treba voditi računa da su **voda i hrana bezbedni**. Najučestalije infektivne bolesti (kao što su hepatitis A i E, kolera, bruceloza, šistosomijaza, tifus i dr.) se prenose zaraženom vodom i hranom. Kao što sam već pomenula, diareja je jedan od najčešćih problema među putnicima. Bezbednost hrane, pića i pijaće vode zavisi uglavnom od higijenskih standarda, i to od načina pripreme i obrade. U zemljama sa niskim higijenskim i sanitarnim standardom i lošom infrastrukturuom za kontrolu bezbednosti hrane, pića i pijaće vode, postoji veliki rizik od dobijanja putničke diareje. Treba izbegavati kupovinu hrane i pića od uličnih prodavaca, zato što postoji velika verovatnoća da takva hrana bude zaražena⁴⁵. Treba piti samo flaširanu vodu, i treba obraćati pažnju na mlečne napitke, i proizvode.

✚ **Tajland** je najopasnija zemlja na svetu za one koji imaju "osetljiv stomak"; tamo se najlakše može **otrovati hranom**, najčešća su povraćanja, dijareja i ostale naprijatnosti slične prirode; po pitanju stomačnih bolesti sledi ga **Indija**⁴⁶.

Principi koji se koriste za definisanje HACCP-a:

- analiza potencijalno neispravnih prehrambenih proizvoda u procesima proizvodnje i distribucije;
- identifikacija tačaka u kojima se može pojaviti rizik kvarenja hrane;
- određivanje koje su od tih tačaka kritične za bezbednost hrane;
- definisanje i sprovođenje efektivnih mera kontrole i nadzora u tim kritičnim tačkama;

⁴⁴ Živković R. - "Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu"- Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2006.

⁴⁵ www.safety.com

⁴⁶ www.travelmagazine.co.yu

- preispitivanje analize rizika, kritičnih kontrolnih tačaka, postupaka nadzora, periodično i/ili pri izmenama poslovnih operacija.

Prednosti sistema HACCP u odnosu na klasičan način proizvodnje hrane i proizvoda za ishranu su:

1. primenjivo u kompletnom lancu proizvodnje hrane, od poljoprivredne proizvodnje do krajnjeg korisnika;
2. efikasna i ekonomična kontrola rizika hrane;
3. premeštanje tržišta za provere kvaliteta krajnjeg proizvoda na preventivno upravljanje procesom;
4. izuzetno se integriše u sistem QM-a prema seriji ISO 9000;
5. smanjuje troškove;
6. povećava zadovoljstvo korisnika;
7. omogućava projektni pristup i timski rad;
8. povećava konkurentnost na tržištu i institucionalan imidž;
9. može se verifikovati i proveravati;
10. u slučaju spora obezbeđuje objektivne dokaze.

HACCP je primenjiv u svim sistemima koje se bave proizvodnjom i saobraćajem hrane, ambalaže, opreme, uključujući:

- proizvođače primarnih poljoprivrednih proizvoda,
- prehrambenu industriju,
- distributere proizvoda,
- proizvođače ambalaže,
- trgovine,
- organizacije koje se bave pripremom i distribucijom hrane (ketering hrane),
- hotele i restorane.

5.BEZBEDNOST U SAOBRAĆAJU

U poslednje vreme se velika pažnja poklanja bezbednosti u saobraćaju, kako zbog poboljšanja i usavršavanja usluge, tako i zbog nedavnih terorističkih napada u svetskim metropolama⁴⁷.

5.1. Bezbednost u avio saobraćaju

Iako statistika pokazuje da je putovanje avionom sigurnije nego kolima, skorašnji događaji su promenili način gledanja na letenje avionom. Teroristički napadi su nepredvidivi, što onemogućava da budete 100% zaštićeni. **Aerodromske sigurnosti** su pojačane i restrikcije oko prtljaga su postale striktnije. Veoma je važno znati šta se sme poneti, a šta ne sme u avion, kao što su oštri objekti, bilo šta zapaljivo, oružije bilo koje vrste, i od skoro, nikakva tečnost. Ovo skraćuje sigurnosnu proceduru.

- ✚ **Švajcarska avio kompanija "Swiss Airways"**, zabranila je unos hrane u zemlju; jedino se dozvoljava unos hrane za bebe, i za osobe sa posebnim potrebama, ali samo u količini koja je potrebna za 1 dan⁴⁸.
- ✚ Početkom 2009.godine, avion Indijske domaće avio kompanije, leteći iz indijske države Goa, morao je hitno da sleti u **Nju Delhi**, pošto su dva putnika **pretela da će oteti avion**⁴⁹.
- ✚ U junu 2009.godine, **avion kompanije Air France**, na letu iz Rio de Ženeira do Pariza, doživeo je strašnu nesreću, kada je ubrzo po poletanju nestao iznad Atlanskog okeana; nagađa se da je upao je u olujni oblak; poginulo je 228 putnika, zajedno sa članovima posade; nekoliko dana kasnije pronađene su olupine aviona⁵⁰.

Treba izbegavati sletanje na nepoznate i rizične aerodrome, i ako je moguće izbegavati presedanje iz aviona u avion. Ukoliko se primeti napušten prtljag ili osoba koja se čudno ponaša, treba odmah to prijaviti obezbeđenju aerodroma i napustiti taj prostor⁵¹.

5.1.1. Regulativa EU 295/91

Na nivou Evropske Unije 1991.godine, doneta je Regulativa 295/91, 4. februara 1991.godine⁵², kako bi se dodatno zaštitila slabija strana od nametnutih uslova u ugovorima o putovanju. Ova regulativa se bavi zaštitom prava putnika kojima se ne omogući ukrcavanje, a odnosi se, ne samo na avio prevoznike iz Evropske Unije, već i na sve avio prevoznike iz

⁴⁷ Živković R. - *"Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu"*- Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2006.

⁴⁸ www.yahoo.com

⁴⁹ www.today.reuters.com

⁵⁰ www.planecrashinfo.com

⁵¹ www.safety.com

⁵² www.europa.eu.int/eur-lex/

zemalja koje nisu članice, a obavljaju prevoz putnika u ili iz Evropske Unije. Da bi se putnik pozvao na prava zagarantovana ovom regulativom, potrebno je da:

- putuje na redovnom letu iz ili u zemlju Evropske Unije,
- ne odnosi se na čarter letove za koje je poznato da može biti varijacija u vremenu poletanja,
- putnik ima važeću kartu za let sa potvrđenom rezervacijom (obično se označava sa "OK"),
- se putnik pojavi na šalteru za čekiranje u unapred utvrđeno vreme.

Osim gore navedenih uslova, Regulativa predviđa sledeći način sistema naknade: povraćaj novca za neiskorišćen deo putovanja, ili mesto na prvom sledećem slobodnom letu, ili zamena za neki drugi datum koji putniku odgovara.

Nezavisno od izbora putnika, ima pravo na momentalnu novčanu nadoknadu od najmanje 300€ za letove duže od 3500km. Ovaj iznos može biti umanjen za 50% ukoliko je putnik izabrao drugi let do finalne destinacije pod uslovom da razlike ne prelaze 4 sata za letove preko 3500km. Ukoliko je prvi slobodan let moguć tek sledećeg dana, kompanija će o sopstvenom trošku omogućiti smeštaj u hotelu i obroke, a u slučajevima kada je to potrebno i novčanu nadoknadu za izgubljeni dan na poslu ili uskraćen dan odmora.

5.1.2. Prava evropskih avio putnika

Montrealska konvencija je potpisana 1999.godine i stupila je na snagu u svim zemljama članicama Evropske Unije 2004.godine. Zamenila je do tada važeću Varšavsku konvenciju iz 1929.godine i istovremeno je ratifikovana kako od zemalja članica pojedinačno, tako i od same Evropske Unije, i tiče se nadoknada u slučajevima prouzrokovane štete, izgubljenog prtljaga i kašnjenja prouzrokovanih tzv. „rizicima avijacije“. U svim drugim slučajevima, putnik se može pozivati na prava utvrđena nacionalnim zakonima.

International Air Transport Association - (IATA), Međunarдно udruženje avio prevoznika je međunarodno privatno udruženje koje upražnjava tzv. „preporuke“, između ostalog, i preporuke za ugovore između putnika i avio kompanije. Prvobitna preporuka vezana za ugovore br.1086, zamenjena je *preporukom 1724* koja je potrošačima omogućavala neka određena prava, ali je dosta kritikovana, jer su ta prava bila daleko manja od minimalnih standarda za zaštitu putnika kao potrošača. Članice IATA su obavezne da primenjuju u potpunosti preporuku 1724 u ugovorima sa putnicima.

Montrealskoj konvenciji, prethodila je „*Regulation EU*“ iz 1997.godine, kako bi obezbedila veće nadoknade putnicima od onih predviđenih zastarelom Varšavskom konvencijom iz 1929.godine, pa zatim nova 889/2002 i poslednja 261/2004, koja se prepliće sa Montrealskom konvencijom, mada pruža dodatna prava putnicima u odnosu na Konvenciju, koja se tiče ne ukrcavanja, otkaza ili kašnjenja leta, ali i u slučajevima smrti ili povreda nastalih u avionu ili u toku ukrcavanja ili iskrcavanja, nadoknada je regulisana isključivo Montrealskom konvencijom.

5.1.3. Regulatora EU 261/2004

Ova mera, koja se bavi isključivo pravima putnika, stupila je na snagu 17. februara 2005.godine i zamenila je do tada važeću 295/91 (Denied Boarding Regulation). Prema staroj, putnici su imali pravo na nadoknadu u slučaju neukrcavanja ne uzimajući u obzir štetu ili finansijski gubitak koji je to putniku moglo da izazove. Nova regulatora takođe obezbeđuje naknadu u slučaju neukrcavanja, ali ide čak i dalje od prethodne tako što se putniku nadoknađuje i otkaz ili kašnjenje leta. Naknade predviđene novom regulativom daleko su više od onih predviđenih prethodnom.

Prevoznik je odgovoran za otkaze koji su u njegovoj nadležnosti, pa se npr. za otkaze leta zbog lošeg vremena neće plaćati nikakva nadoknada.



Interesantan je bio slučaj na **milanskom aerodromu Malpensa** za katolički Božić 2000.godine, kada je većina letova sa tog aerodroma bila otkazana zato što je **sneg zatrpao pistu**; putnici su tako Božić dočekali na aerodromu, ostali uskraćeni za dan odmora, niti su uspeali da provedu Božić sa porodicom.; putnici nisu dobili naknadu zato što je taj slučaj predstavljen kao „viša sila“, iako je sneg pao, ne u proleće, nego krajem decembra, kada je sasvim moguće predvideti da će padati i trebalo je preduzeti sve mere da se saobraćaj neometano odvija⁵³.

Avio kompanija je obavezna da na vidnom mestu na čekiranju postavi pano sa **pravima putnika**. Putnik koji odustane kao dobrovoljac, nema nikakvu novčanu nadoknadu. Pod dužim kašnjenjem se podrazumeva dva sata za putovanja do 3500km i četiri sata za putovanja duža od 3500km, i po isteku tog roka, putnik ima pravo na naknadu. Naknade se kreću od 250-600€.

Ova Regulatora je naprednija u smislu zaštite potrošača od prethodne po tome što se ne odnosi samo na linijske letove. Prednost ove regulative je u tome što u većoj meri obezbeđuje potrošača u slučaju overbookinga, ali u nedovoljnoj meri rešava probleme koje putnici mogu imati zbog kašnjenja ili otkaza leta. Naime, gotovo nikada avio kompanija neće jednostavno otkazati let. Jasno je da će za to uvek postojati neki „objektivan“ razlog (štrajk, neispravan avion, ili neki sličan „tehnički problem“).

Nije redak slučaj da avion kasni zbog nedovoljne efikasnosti osoblja na samom aerodromu (šalteri, pasoška i carinska kontrola), ali ta su kašnjenja nedovoljno duga da bi putnik bio oštećen (tek posle 2 ili 4 sati kašnjenja), a dovoljna da zakasni na neki drugi let i stvori mu dodatne neprijatnosti i troškove. Zbog toga je veoma važno da putnici, kada god je to moguće, uzimaju tzv. vezanu kartu kod iste kompanije, jer će mu u slučaju kašnjenja biti lakša i jednostavnija procedura za ostvarivanje njegovih prava.

Problem IATA preporuka leži u tome što se ne primenjuju za domaće letove i kompanije koje nisu članice. Komisija Evropske Unije se bavi problemom daljeg unapređenja zaštite putnika u avio saobraćaju. Već postoji i Direktiva o nepovoljnim (štetnim) ugovornim klauzulama koja, između ostalog, nalaže transparentnost taksi i kod-šer aranžmana i kontroliše porast cena nakon rezervacije. Drugo pitanje kojim se bavi Komisija je *prenos karte*, delimična upotreba kupona koja je zabranjena IATA pravilima.

⁵³ Sekulić N. - *„Zaštita potrošača Evropske Unije“* - Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2005.

Donekle će se pitanje monopolskih pozicija pojedinih kompanija rešiti najnovijim propisima „jedinstvenog neba Evrope“, gde avio kompanije neće više biti ograničene na prevoz putnika iz ili u zemlju iz koje potiče⁵⁴.

Što se tiče **low cost aviokompanija**, veoma su popularne u poslednje vreme. Najpoznatije su Ryanair iz Irske i Easyjet iz Velike Britanije. One predstavljaju potencijalnu pretnju za nacionalne i aviokompanije turoperatora u toliko što nude mogućnost kupovine samo avionske karte po veoma pristupačnoj ceni. Problem je što često posluju po zastarelim propisima i često se nisu pokazale kao „consumer friendly“. Njihova prednost je što daju mogućnost potrošačima da po veoma pristupačnoj ceni lete avionom do željene destinacije. Problem sa low-cost aviokompanijama je i taj što one najčešće lete za manje aerodrome i ne postoji definisan sistem zaštite potrošača⁵⁵.

5.1.4. Sigurnost u kabini

Jedno od najvažnijih pravila je da se vezuju pojasevi tokom poletanja i sletanja, i po mogućnosti tokom celog leta. Na ovaj način, putnik je u potpunosti siguran od neočekivanih turbulencija, i povreda izazvanih istim.

Veoma je važno uneti u avion samo dozvoljenu težinu ručnog prtljaga (5-6 kg), jer su povrede od padajućeg prtljaga jedne od najbrojnijih. Najbolje je da stjuardese smeste prtljag u kabine iznad sedišta, jer su one naučene da ih, između ostalog, smeste na najbezbedniji način.

Takođe, svaki putnik treba sa pažnjom da sluša sigurnosne informacije koje daju stjuardese pre početka leta, da pročitaju sigurnosna uputstva koja se nalaze ispred njihovog sedišta, kao i da lociraju gde se nalazi njima najbliži izlaz.

Na velikim visinama, *atmosferski pritisak* je smanjen. U kabinama ima dovoljno kiseonika za zdrave putnike i posadu, ali postepeno smanjenje kiseonika može da dovede do „hypoxie“ (smanjen nivo kiseonika). Putnici sa već postojećim srčanim ili plućnim obolenjima ili anemijom, su visoko osetljivi na visinske promene, što može biti opasno, čak i po život. **Mere opreza** su:

- izbegavanje putovanja na velike visine,
- izbegavanje velikih obroka i alkohola tokom putovanja,
- postepeno privikavanje na visinu,
- savet lekara pre polaska na put.

✚ Prema rezultatima istraživanja, **prosečan nivo saturacije kiseonika** je oko 97%, a tokom letova opadne na 93%; ovaj, i drugi problemi (**dehidratacija, imobilizacija i smanjenje vlažnosti vazduha**) mogu da dovedu do raznih problema, a nažalost, oni su sve veći u poslednjih nekoliko godina, jer avioni dostižu sve veće visine⁵⁶.

⁵⁴ Međunarodne organizacije u vazдушnom saobraćaju: ICAO, ECAC, EUROCONTROL, JAA, EASA, AEA, ERA, IACA, ACI, SITA

⁵⁵ www.europa.eu

⁵⁶ www.travelmedicine.com www.safety.com www.who.int

5.1.5. Putnici sa posebnim potrebama i medicinskim stanjem

Avio kompanije su u mogućnosti da odbiju putnika sa medicinskim stanjem koje može da se pogorša, ili da zadobije ozbiljne posledice tokom leta. Na primer, putovanja avionom nisu preporučljiva za *bebe*, ali ako je to neophodno, trebalo bi da se potraži lekarski savet. *Trudnice* mogu normalno da lete avionom, ali većina avio kompanija ne dozvoljava putovanje u poodmakloj trudnoći (uglavnom je granica do 28 nedelje trudnoće). Takođe, svi *putnici sa već postojećim bolestima* (srčane i plućne bolesti, anemija, dijabetes itd.) treba da konsultuju doktora pre puta, da imaju sve potrebne lekove, kao i kopije recepata u slučaju nestanka leka. Veoma je važna medicinska pomoć u toku leta, i zato su svi avioni opremljeni sa *opremom prve pomoći*, a posada je istrenirana u slučajevima upotrebe iste.

5.2. Bezbednost u železničkom saobraćaju

Komisija se u 2004. godini bavila i putnicima u železničkom saobraćaju. Urađen je predlog Regulative za prava i obaveze putnika u međunarodnom železničkom saobraćaju. Predlog sadrži minimum informacija koje putnik treba da dobije pre, tokom i nakon putovanja, uslove ugovora, odgovornosti železnice u slučaju nezgode, kašnjenja ili otkaza sl.

Pored zaštite potrošača u ovom vidu saobraćaja, veoma je važna i njihova sigurnost tokom prelaska šina (peške ili kolima) ili u metroima. Tragični događaji koji su se desili u Madridu i Londonu, pokazuju da ni železnički saobraćaj nije imun na terorističke napade.

✚ Svake godine u **Kanadi** se dogodi otprilike 370 sudara i nesreća izazvanih **prelaskom preko šina**, što dovodi do smrti ili teških povreda oko 170 ljudi godišnje⁵⁷.

Sve ove nesreće se događaju iako vlada preduzima mere opreza. Ali većina ovih nesreća je preventivne prirode. Postoje i **mere opreza** kojih se treba pridržavati:

- slušati signale; prošle godine u Kanadi, 38 ljudi je umrlo i 54 je bilo teško povređeno prilikom prelaska preko šina; nikada ne pokušavajte da prođete ispod rampe koja se spušta ili koja je već spuštena,
- slušati zvona upozorenja i pištaljke; ugasiti muziku, klimu i grejanje, tj. sve što može da ometa u slušanju; otvoriti prozor da bi se bolje čulo šta se dešava spolja,
- budite spremni da stanete na svim železničkim prelazima bez signala; veoma je važno da gledate pažljivo u slučaju predstojećih vozova; veoma je teško proceniti koliko se daleko nalazi voz, ni koliko brzo ide; vozovi ne mogu brzo da zakoče; voz koji putuje 100 km/h zahteva dužinu 14 fudbalskih terena (1,6 km) da bi se zaustavio i on ne može da skrene da bi izbegao neku prepreku,
- šetanje ili igranje na šinama nije samo opasno, već je protivzakonito; jedino bezbedno mesto gde može da se pređu šine su dizajnirani prelazi preko železničkih šina⁵⁸.

⁵⁷ www.tc.gc.ca/rail (Transport Canada)

⁵⁸ www.tc.gc.ca/rail (Transport Canada)

Živković R. - "Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu"- Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2006.

Takođe, jedan od važnih aspekata sigurnosti, je *bezbednost od požara*. Svaka železnička stanica treba da ima planove za požar i sigurnosne izlaze za evakuaciju. Ovo se sve odnosi i na podzemnu železnicu i metroe.

5.3. Bezbednost u vodenom saobraćaju

Brodarstvo je možda najviše internacionalna industrija od svih velikih industrija - ali i jedna od najopasnijih. Uvek se znalo da je najbolji način da se dostigne bezbednost na moru, je da se uspostave *internacionalne regulative*, kojih će se pridržavati sve nacije koje se bave brodarstvom. Zbog velikog broja poginulih u poslednjih nekoliko godina, bezbednost brodova je subjekat koji u poslednje vreme poprima visok nivo pažnje u nacionalnim, evropskim i internacionalnim razmerama.

Međunarodna pomorska organizacija- IMO → njen prvi zadatak, 1959. godine, je bio da usvoji novu verziju Međunarodne Konvencije za sigurnost života na moru (SOLAS), najvažniju od svih sporazuma koji se odnose na sigurnost u vodenom saobraćaju. IMO je takođe usvojila i razvila *međunarodni pravilnik i globalne standarde za mornare*, kao i *međunarodne konvencije i pravilnike* koji se odnose na spašavanje i istraživanje, unapređenje vodenog saobraćaja, glavne puteve, prenošenje opasnih roba i merenje tonaže. Pomorska bezbednost je integralni deo odgovornosti IMO. Mere bezbednosti, usvojene decembra 2002. godine, uključuju brojne amandmane, koji sadrže detaljne sigurnosne zahteve za Vlade, lučke uprave i brodske kompanije, zajedno sa brojnim priručnicima. Nove mere bezbednosti (jul 2004. godine) sadrže i pojačane bezbednosti vodenog saobraćaja i prevenciju i suzbijanje terorističkih napada.

Međunarodni brodski i lučki bezbednosni pravilnik (ISPS Code) je obiman paket mera za povećanje bezbednosti brodskih i lučkih uređaja, razvijen da bi odgovorio na primećene pretnje na brodskim i lučkim uređajima.

Neadekvatani sigurnosni satandardi mogu da dovedu do gubitka života, zagađenja, uništavanja okruženja i značajnog finansijskog gubitka, kao i gubitke za zajednice, vlade, industriju i druge⁵⁹.

✚ Prvi zadatak **"Thales Group"** (satelitski monitoring) je da **zaštiti glavne državne luke i sadržaje**, bilo u ekonomskim, političkim ili vojnim uslovima; "Thales Group" nudi soluciju praćenja svih tipova pretnji sa zemlje, iz vazduha ili sa mora, uključujući i površinske i podvodne pretnje⁶⁰.

✚ Marta 2009. godine, **dva broda su potonula kod Libije**, prevozeći afričke migrante za Italiju; prilikom ove nesreće poginulo je najmanje 21 osoba, i na stotine se vode kao nestale; spašeno je najmanje 23 osobe, od strane libijske obalske straže, ali 342 osobe se vode kao nestale⁶¹.

Brodovi, a naročito turistički krizing brodovi, bi trebalo da: imaju instaliranu i održavanu opremu za sigurnost i spašavanje, da registruju svakog putnika po imenu, polu i zemlji odakle dolaze, treba respektovati dozvoljenu količinu prtljaga, i način skladištenja, prilagoditi plovību

⁵⁹ www.thalesgroup.com/naval (Maritime Safety and Security)

www.imo.org (International Maritime Organization)

⁶⁰ www.thalesgroup.com/naval (Maritime Safety and Security)

⁶¹ www.today.reuters.com

trenutnim vremenskim uslovima, pre isplovljavanja obezbediti putnicima informacije o alarmima i signalima za evakuaciju, lokaciji čamaca i prsluka za spašavanje, izlazima u slučaju opasnosti, pravilima o korišćenju cigareta.

5.3.1. Američka Nacionalna Okeanska i Atmosferska Administracija (NOAA)

Osnovni preduslov za bezbednu plovību jeste prethodno upoznavanje sa vremenskim prilikama na predviđenom kursu. Jedan od najpoznatijih izvora informacija u vezi sa vremenskom prognozom i aktuelnim stanjem je sajt **Američke Nacionalne Okeanske i Atmosferske Administracije - NOAA**.

NOAA je jedna od najstarijih američkih agencija. Početkom oktobra 1970.godine je zvanično formirana. NOAA je najveća naučna hidrometeorološka agencija. Svakog dana obezbeđuje pravovremene i precizne informacije o vremenu, vremenskoj i klimatskoj prognozi. Jedna od NOAA-inih laboratorija je i ARL (Air Resource Laboratory), koja se bavi istraživanjima procesa koji se odnose na kvalitet vazduha i klimu. Istraživanja u ovim oblastima uključuju fizičke i numeričke studije koje su dovele ka razvoju različitih matematičkih modela za simuliranje klimatskih promena, kretanje vazdušnih masa i vazdušnih zagađenja. ARL pruža *naučne i tehničke savete* svim NOAA-inim sekcijama i drugim agencijama koje se bave hidrometeorologijom, problemima zaštite životne sredine, pomoći u nezgodama (uragani, zemljotresi, poplave) i klimatskim promenama⁶².

5.4. Bezbednost u drumskom saobraćaju

Velika većina putnika putuje *sopstvenim ili iznajmljenim automobilima*. Najveći sigurnosni problemi su nesreće, krađe i mehanički kvarovi. Većina ovih problema je povezana sa menadžmentom saobraćaja. Mere smanjenja gužvi u destinacijama tokom glavne sezone, obezbeđivanjem alternativnih puteva, može veoma da pomogne smanjenju nesreća.

Signalizacija i informacije su od krucijalnog značaja za turiste, pošto su oni uglavnom neupoznati sa destinacijom i mogu da imaju problema u snalaženju. U važnim turističkim područjima, adekvatno locirani informacioni centri, mesta za odmor, znaci koji upućuju na prirodne i istorijske atrakcije, mogu da pomognu turistima da se kreću na mnogo sigurniji način. Turistički radnici bi trebalo da savetuju punike o mogućim alternativnim putevima, festivalima, događajima i drugim aktivnostima koji mogu da povećaju saobraćajne gužve. Takođe, ukoliko je to moguće, trebalo bi da sarađaju sa automobilskim klubovima zemalja iz kojih dolaze putnici⁶³.



U julu 2009.godine, u **teškoj saobraćajnoj nesreći u Egiptu kod Safage**, poginulo je 9, a povređeno 8 srpskih turista, koji su krenuli u Luksor; do nesreće je došlo kada je autobus sa turistima udario u kamion.

⁶² www.noaa.gov (National Oceanic and Atmospheric Administration)

⁶³ "Tourist safety and security – practical measures for destination"; World Travel Organisation, Madrid 1996.

6. TURIZAM I ZDRAVLJE

Zdravlje, odmor i rekreacija spadaju među osnovne motive u turizmu. Radi toga se turizam ne može zamisliti bez zdravstvene zaštite kako turista, tako i stanovništva i zemlje u koju se putuje. Medicina i turizam usko se prepliću i međusobno uslovljavaju.

Zdravlje turista je nova grana javnog zdravstva i preventivne medicine, a bavi se zaštitom i unapređenjem zdravlja turista. Turizam, odnosno zdravlje turista se bavi interakcijom turističke populacije čije su *karakteristike*: masovnost, mobilnost, sezonalnost, regionalna ekspanzija, grupisanje u kratkom vremenu na ograničenom prostoru, vulnerabilnost, i turistički ambijent, odnosno okruženje u novoj destinaciji na odmoru.

Preporuče mere su dogovorene sa Svetskom turističkom organizacijom, a sa ciljem da se životi i zdravlje ljudi, putnika, potrošača, turista, zaštite na najbolji mogući način, a to se najlakše postiže praćenjem i ispunjavanjem određenih standarda. Čak i mere pružanja prve medicinske pomoći, sa svim svojim odrednicama i smernicama, predstavljaju skup dobro osmišljenih i savršeno implementiranih postupaka koje je neophodno utvrditi na svim nivoima.

Sa obzirom da se u ozbiljnim državama izuzetno vodi računa o potrošačima roba i usluga, napravljen je poseban *podsetnik*, koji treba da pruži praktičnu pomoć onima koji se spremaju za put ili odlazak na drugu destinaciju od one u kojima im je prijavljen boravak.

Pripreme za putovanje:

1) Korisne informacije – obaveštenja o putovanju i boravku u destinaciji:

- tačna udaljenost od mesta boravka,
- podaci o polasku i povratku,
- vrsta prevoznog sredstva, mesta za odmor i ručavanje,
- stanje sanitarnih uređaja na destinaciji,
- uslovi za sprovođenje mera lične higijene,
- karakteristike podneblja (klima),
- stanje i prognoza vremena, sa temperaturom vazduha/vode/vlažnosti,
- karakteristične potencijalne opasnosti: zmije, pauci, požari, lavine,
- uslovi smeštaja u hotelu/kampu,
- sigurnosno stanje i odnos domaćina prema turistima,
- uslovi pružanja preventivno-medicinske zaštite,
- eventualna endemska žarišta,
- mogućnost ostvarivanja mera zdravstvene zaštite i dr.

2) Preporuke - obaveze na putovanju:

- vakcinisanje i potvrda o obaveznim vakcinacijama,
- potvrda o zdravstvenom osiguranju,
- uputi hroničnim bolesnicima,
- uputi invalidima o njihovim posebnim potrebama,
- preporuke o primerenoj garderobi i sredstvima za ličnu higijenu,
- neophodna zaštitna i slična sredstva,
- obaveza pridržavanja uputa vođe puta,

- zabrana konzumiranja alkohola i droga.

3) **Neposredno pred putovanje:**

- provera izvršenja svih preporuka i zadatah obaveza,
- provera čistoće i stanja prevoznog sredstva,
- provera mogućnosti ostvarivanja određenih oblika zdravstvene zaštite.

Na ovaj način se izbegava bilo kakva mogućnost nastanka sigurnosnih ili zdravstvenih problema, za koje bi krivicu mogao snositi organizator putovanja. Praćenjem i postupanjem po merama koje su preporučene i sami turisti će zaštititi i sebe i grupu u kojoj se nalaze⁶⁴.

6.1. **Prva medicinska pomoć povređenima**

Prva medicinska pomoć podrazumeva preduzimanje mera, radnji i postupaka pojedinca ili grupe ljudi koje su usmerene na uklanjanje, tj. *sanaciju svega onoga što ugrožava život i zdravlje čoveka*. Prva pomoć se primenjuje na samom mestu ili u neposrednoj blizini stradanja, kao oblik samopomoći ili uzajamne pomoći.

U **opšte mere prve medicinske pomoći** ubrajamo:

- otklanjanje opasnog delovanja neposrednog uzročnika povrede,
- sticanje uvida u stanje povređenog,
- stavljanje povređenog u odgovarajući položaj,
- uspostavljanje vitalnih funkcija,
- stalni nadzor nad opštim stanjem povređenog,
- poziv zdravstvenoj ustanovi i evakuacija povređenog.

Od pravilne i pravovremeno ukazane prve medicinske pomoći umnogome zavisi ne samo konačni ishod lečenja, nego često i sam život i zdravlje unesrećenog. Rezultati lečenja biće utoliko povoljniji, ukoliko se osoba koja ukazuje prvu pomoć što preciznije pridržava sledećih opštih pravila postupanja:

- ne naškoditi unesrećenom i ne ugroziti sebe,
- ranu ne dirati i ne ispirati nikakvim sredstvima (pa ni vodom),
- plikove od opekotina ne trljati i ne bušiti,
- osim sterilne gaze i zavoja, na ranu ništa ne stavljati,
- strana tela iz rane ne vaditi nego ih prekriti i fiksirati u zatečenom položaju,
- kod povreda prilikom kojih dolazi do oteklina (opekotine, smrzotine), ne stezati zavoje i povređenom ne navlačiti rukavice, obuću i odeću,
- kod težih povreda imobilizacija je obavezna i treba je izvesti bez nameštanja kostiju,
- podvezivanje ekstremiteta obaviti samo kod traumatske amputacije i to kada pretila opasnost od iskrvarenja,

⁶⁴ Živković R. - "Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu"- Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum; Beograd, 2006.

- kod povreda i kod sumnje na povrede u stomaku, zabranjeno je stavljati bilo šta u usta povređenom (voda, hrana)⁶⁵.

6.2. Infektivne bolesti kao potencijalni rizici za putnike

U zavisnosti od destinacije u koju se putuje, putnici mogu biti izloženi velikom broju infektivnih bolesti, a izloženost zavisi od prisustva zaraznih faktora u mestu u koje se putuje. Rizici da se putnik zarazi variraju od mesta putovanja i itenerera u tom području, smeštajnih, higijenskih i sanitarnih standarda, kao i od samog ponašanja putnika. Neke bolesti mogu da se spreče *vakcinacijama*, ali postoje i neke zarazne bolesti, koje obuhvataju neke od najučestalijih i najopasnijih, za koje ne postoji vakcina.

Neke od **zaraza** su:

1. seksualno prenosive bolesti (prenose se sa osobe na osobu prilikom nebezbedne seksualne prakse; zaraze mogu da se smanje izbegavanjem nezaštićenog seksa i upotrebom zaštite; neke od seksualno prenosivih bolesti su: hepatitis B, HIV/AIDS, sifilis),
2. krvno prenosive bolesti (krvne zaraze se prenose direktnim kontaktom sa zaraženom krvlju ili drugim telesnim tečnostima; rizik od zaraze može da se smanji izbegavanjem direktnog kontakta sa krvlju i telesnim tečnostima, zatim izbegavanjem korišćenja zaraznih igala, nekih lekarskih ili kozmetičkih procedura koje prodiru u kožu – akupunktura, tetoviranje, pirsing – i da se izbegava primanje/transfuzija nebezbedne krvi; primeri ovih zaraza su: hepatitis B i C, HIV/AIDS, malarija),
3. zaraze prenosive vazduhom (prenose se sa osobe na osobu putem aerosola i kapljica iz nosa i usta; rizik od zaraze može da se smanji izbegavanjem bliskih kontakata sa nepoznatim osobama u zatvorenim prostorijama; primeri ovih zaraza su: grip, tuberkuloza i meningitis), itd.

Opšte mere bezbednosti mogu dosta da smanje rizik izloženosti заразним bolestima i treba ih se uvek pridržavati kod poseta destinacijama gde postoji značajan rizik od zaraza. Ove mere opreza treba prihvatiti bez obzira na to da li su vakcine ili lekovi bili primenjivani⁶⁶.

6.3. Rizici po zdravlje i opšte mere opreza

Ključni faktori koji određuju rizike kojima putnici mogu biti izloženi su:

- destinacija,
- dužina posete,
- svrha posete,
- standardi smeštaja i higijena namirnica,
- ponašanje putnika.

⁶⁵ Dobranović Z. - "Opšti pristup sigurnosti u turizmu, sigurnost turista i samozaštita u turizmu", Defimi, Zagreb, 2003.

⁶⁶ www.who.int

Putnici koji nameravaju da posete određenu destinaciju zemalja u razvoju bi trebalo da se konsultuju sa doktorom 4-6 nedelja pre puta. Oni će im predložiti mere predostrožnosti i potrebne vakcinacije.

Dovoljnu medicinsku opremu je poželjno poneti da bi se dočekale sve dogledne potrebe u toku puta. Takođe, potrebna je ova oprema i na putovanjima u destinacije gde postoje značajni zdravstveni rizici, naročito u zemljama u razvoju, gde ne postoji lokalna raspoloživost specifičnih lekova.

Sredstva osnovne medicinske opreme su:

- lepljiva izolaciona traka,
- antiseptičko sredstvo za čišćenje rana,
- zavoji,
- ublažavajuće kapi za oči,
- sprej protiv insekata,
- sprej za ujede insekata,
- toplomer,
- makaze i zihernadle,
- sterilni zavoj,
- analgetici (npr. paracetamol),
- kapi za nos,
- so za oralnu rehidraciju.

Takođe u dodatnu opremu spada:

- puder,
- lek protiv malarije,
- prezervativi,
- lekovi za bilo koje već postojeće oboljenje,
- sedativi,
- sterilne igle,
- dezinfekciono sredstvo itd⁶⁷.

6.4. Putničko osiguranje

Internacionalni putnici treba da budu svesni da je **lekarska pomoć u inostranstvu** uglavnom moguća samo u privatnim ordinacijama i zbog toga veoma skupa. Putnici treba da budu upućeni da:

1. potraže informacije o mogućim međusobnim zdravstvenim sporazumima između zemlje u kojoj žive i zemlje u koju putuju,
2. da dobiju specijalna putnička zdravstvena osiguranja za destinacije gde su zdravstveni rizici izraziti i gde je medicinska pomoć skupa ili ne uvek raspoloživa; ova zdravstvena osiguranja bi trebalo da uključuju odštetu za promenu itinerera, neophodan povratak u domovinu iz

⁶⁷ www.who.int

zdravstvenih razloga, lekarsku pomoć u slučaju bolesti ili nesreće i repatrijaciju tela u slučaju smrti.

Turoperator, turistički agent, avio i brodske kompanije imaju ozbiljnu odgovornost da zaštite zdravlje svojih putnika. U interesu je turističke industrije da putnici dožive najmanje moguće probleme u toku putovanja i posete stranim zemljama. Kontakt sa putnicima pre putovanja obezbeđuje jedinstvenu situaciju da se informišu i savetuju o situacijama u zemljama u koje putuju. Ali ono što je najvažnije je da sami putnici treba da prihvate to da su oni sami odgovorni za njihovo zdravlje tokom putovanja i po povratku.

Takođe, putnici koji putuju u rizične zemlje, trebalo bi po povratku da odu na lekarski pregled, radi preventive, jer na primer, groznica po povratku iz oblasti endemične na malariju, zahteva momentalnu lekarsku pomoć.

7. KRIZNO KOMUNICIRANJE U TURIZMU

Pozitivni efekti turizma su različiti. Za turiste, odmor znači satisfakciju, pošto im putovanja pružaju mogućnost da svoje nade i snove pretvore u stvarnost. Putujući izvan njihovog uobičajenog okruženja, turisti proširuju svoje vidike upoznavajući druge kulture i načine života. Ovaj promenjeni pogled na svet, pomaže da se unapredi veće prihvatanje i tolerancija među ljudskom rasom.

Turistička industrija je u mnogim zemljama dostigla takvu vodeću poziciju, da se na nju gleda kao na jednu od najvažnijih izvora prihoda i inostrane razmene. Kako god, pozitivni razvoj turističke industrije je postepeno bio pod pretnjom negativnih događaja. Incidenti, koji su uzeli maha poslednjih par godina, imaju uticaj na ekonomske efekte. Prema procenama, izgubljeni profit turističke industrije u Pan-Am-ovoj katastrofi bio je između 4 i 7 milijardi US\$. U prva dva meseca 1991.godine, preokret kao avio kompanija bio je oko 2 milijarde US\$, kao rezultat Zalivskog rata. Teroristički napadi na Egipat su takođe prouzrokovali izbegavanje ove zemlje, tako da je prihod od inostranih turista pao za 1 milijardu US\$. Ali sve ovo je bačeno u senku od terorističkog napada 11. septembra u Americi, koji je prouzrokovao, ne samo najgori udar na svetsku turističku industriju od Drugog svetskog rata, već je pokazao da su ovi efekti bili u mogućnosti da uspore celu svetsku ekonomiju.

Poslednjih par godina turistički sektor je imao nekoliko važnih podsetnika za potrebom krizne pripremljenosti (SARS, 11. septembar 2001.godine, bombaški napad na Bali, Zalivski rat 1991.godine, konflikti u Iraku 2003.godine, stalna politička nestabilnost u Izraelu, zaraze usta i nogu u Engleskoj 2001.godine). Takve internacionalne krize su pokazale kako je nivo prodaje individualnih destinacija, i globalnog turizma, ranjiv kada dođe do nenadanih promena u percepciji marketinga. Nekoliko događaja mogu da transformišu poželjnost i reputaciju individualnih kompanija i organizacija, kao i turističkih destinacija. Turizam je diskreciona aktivnost za mnoge internacionalne putnike, pa mnoge zemlje moraju jako da investiraju u nove kampanje, da bi povećale potražnju. Odatle, postoji velika potreba za kriznom pripremljenošću u turističkom poslovanju⁶⁸.

Kriza može da kreira 3 povezane pretnje: 1. javnu bezbednost, 2. finansijske gubitke, 3. gubitak reputacije. Neke krize, kao što su industrijske nesreće i uništenje proizvoda, mogu da rezultiraju povredama ili čak gubitkom života⁶⁹. Potencijalni turisti neće putovati ili će putovati negde drugde iz sigurnosnih razloga. Zbog ovih potencijalnih negativnih događaja i njihove povećana frekvencije, nakon krize, turističke destinacije moraju da postave efektivni krizni menadžment sa strategijama oporavka, kako bi održali i ponovili poverenje posetioaca u destinaciju⁷⁰.

⁶⁸ Gatsou M., Gray L., Niininen O. - "Crisis Management for tourism – A case study of the Greek passenger shipping industry"

⁶⁹ W. Timothy Coombs, Ph.D. - "Crisis management and communications"

⁷⁰ Laws E., Prideaux B., Chon K. - "Crisis management in tourism", London, Washington; 2007.

- Crisis communication response strategies: a case study of the Irish Tourist Board's response to the 2001 European foot and mouth scare (Tiernan Siobah, Igoe Josephine, Carroll Conor, O'Keefe Sinead)

Turizam je ekonomski sektor koji je izložen negativnim efektima, više od bilo kojeg drugog sektora. Pod ovim uslovima, postaje sve više i više važno da se analiziraju negativni efekti iz svakog ugla, da se sistematično identifikuju kritični faktori, da se spoje u jednu celinu kada se razmišlja o strategijskoj kompanijskoj orijentaciji⁷¹.

7.1. Krizni menadžment

Reč **"kriza"** se uglavnom koristi da opiše neki *problem, skandal, nesreću, pretnju, strah, katastrofu*, bez pokušaja da se opiše delokrug ili žestina datog problema⁷². Herman⁷³ razmatra o tome da postoje 3 uslova da bi kriza postojala. Prvi, mora da postoji pretnja koja sprečava uspeh nečijeg cilja. Drugi, vreme odluke o objavljivanju situacije mora biti kratko, i treće, događaj predstavlja iznenađenje za odlučioce.

Nekoliko glavnih karakteristika krizne situacije su:

- o negativan događaj se pojavi, i toliko je značajan da može da ugrozi opstanak organizacije,
- o osećaj hitnosti, iznenađenja i velike opasnosti su postojeće, ostavljajući malo vremena za odluke,
- o osećaj nesposobnosti da se suočimo sa situacijom je postojeći unutar zahvaćenih krizom,
- o presudne promene su opasne, i mogu da imaju pozitivne ili negativne posledice,
- o krizne situacije su dinamične, tečne i nestabilne.

Razlikuju se dve vrste kriza: one koje *stvaraju najmanje štete* (gubitak prodaje, profita ili reputacije), do onih koje *zadaju ozbiljan udarac*. Mnogi autori su koristili široku različitost dimenzija u svojim klasifikacionim šemama šta kriza uključuje: unutrašnja/spoljašnja, nasilnička/nenasilnička, namerna/nenamerna, opasna/normalna šteta, tehnički/socio-politički neuspeh, jaka/slaba porečivost, konkretne/opširne žrtve⁷⁴.

Krizna situacija je događaj koji ima fundamentalni uticaj na organizacionu reputaciju, imidž, buduće odgovornosti i mogućnosti da posluje. Da bi izbegli da kriza postane katastrofa, većina ljudi mora da bude svesna svojih uloga i odgovornosti. Takođe, zaposleni moraju da budu upoznati sa problemima sa kojima će se verovatno susresti posle nesreće. Neizbežnost kriza privlači pažnju medija i sledstveno tome privlači javni interes, naročito od potencijalnih turista. Odatle, korporacijski imidž, reputacija i finasije mogu biti ozbiljno oslabljene krizom.

⁷¹ Glaesser D. - *"Crisis Management in the tourism industry"*, 2003.

⁷² Reilly A. - *"Preparing for the worst: the process of effective crisis management; Industrial and environmental crisis quarterly"*, 1993.

⁷³ Herman C.F. - *"Crisis in foreign policy. A simulation analysis"*, The Bobbs-Merrill Company, New York, 1969.

⁷⁴ Marcus A., Goodman R.S. - *"Victims and shareholders: the dilemmas of presenting corporate policy during a crisis"*, Academy of management journal, 1991.

Egelhoff W.G., Sen F. - *"An information-processing model of crisis management"*, Management communication quarterly, 1992.

Pearson C.M. and Mitroff I.I. - *"From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management"*, Academy of management executive, 1993.

Biznis koji je neadekvatno pripremljen, kao i destinacije gde je potrošačeva bezbednost kompromitovana, poseduju rizik da izgube potrošače⁷⁵.

Razumevanje fenomena krize kao procesa koji ima svoj životni ciklus zahteva da odgovor na krizu bude shvaćen kao proces. U pozadini nastanka krize leže brojni uzroci, što znači da ona nema linearni tok. Uzroci shvaćeni kao rizici pretpostavljaju mogućnost da se njima upravlja na način koji će rezultovati pozitivnim ishodom. To znači da informacije o riziku moraju biti pravovremene, relevantne i pouzdane za donošenje ispravnih odluka. U protivnom, informacioni deficit, pa i suficit, i nemogućnost da se obradi mnoštvo informacija i loši kanali komunikacija, imaće kao posledicu ekstremno loše struktuirane odluke.

Prvobitno, termin krizni menadžment pripisivan je političkoj sferi. Tvrdi se da je američki predsednik Dž.F.Kenedi upotrebio ovaj izraz tokom Kubanske krize 1962.godine opisujući na taj način napore američke administracije u upravljanju jednom ozbiljnom, vanrednom situacijom.

Krizni menadžment se odnosi na upravljanje kritičnim situacijama koje mogu da imaju jake udarce na poslovanje. Suština kriznog menadžmenta leži u *'pronalaženju, poboljšavanju i rezultiranju uspeha'*, koji potencijalno može da se bori protiv krize. Glavni nacrt poslovanja kriznog menadžmenta je da prepozna da se kriza pojavljuje, da preduzme odgovarajuće akcije i da te akcije prikaže javnosti (da se vidi da se bave određenim problemima i da pokušavaju da poprave situaciju). *Efektivna strategija kriznog menadžmenta* je da se smanji potencijalni rizik gubljenja reputacije, prezentovane tokom krizne ili nesrećne situacije. Ovo je veoma važno, pošto slabo rukovođena kriza i loš publicitet mogu da utiču na percepciju javnosti o kompaniji/destinaciji, na mnogo duži period nego što sama kriza traje. Krizni menadžment uključuje brojna i različita polja, kao što su ekonomija, sociologija, psihologija, političke nauke, javna administracija, odnosi s javnošću, prirodne nauke, hemijski inženjering, kompjutersku nauku i komunikacije⁷⁶.

7.2. Krizni menadžment u turizmu

Svetska turistička organizacija krizu definiše kao "bilo koji neočekivan događaj koji može uticati na putnikovo poverenje u destinaciju i koji ometa mogućnost normalnog odvijanja poslovanja"⁷⁷.

Analizirajući uslove u kojima se turizam danas odvija, Svetska turistička organizacija naglašava da je ovo vreme neizvesnosti i da je neophodno pripremiti se za neočekivane događaje. Odgovor na krizu zahteva solidarnost, fleksibilnost i stručnost. U okviru organizacije formiran je tim stručnjaka za delovanje u kriznim situacijama (**Crisis Action Team**). Tim se sastoji od 11 vrhunskih svetskih stručnjaka iz područja komunikacija, marketinga, promocije,

⁷⁵ Regester M., Larkin J. - *"Risk issues and crisis management: a casebook of best practice"*, 2nd edition, London: The Institute of Public Relations, 2002.

⁷⁶ Preble J.F. - *"Integrating the crisis management perspective into the strategic management process"*, *Journal of management studies*; 1997.

⁷⁷ www.worldtravel.org

sigurnosti i zaštite, i raspoloživ je zemljama članicama koje zadesi kriza. Imenovan tim je je izradio vodič koji bi turističkim preduzećima i destinacijama pomogao da brže i efikasnije prebrode krizne situacije i vrate poverenje turista.

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji postoje **četiri osnovna izvora rizika**:

1. Ljudsko i institucionalno okruženje van sektora turizma,
2. Sektor turizma i povezani komercijalni izvori,
3. Individualni putnici (lični rizik),
4. Fizički rizici iz okruženja (prirodni, klimatski, epidemije).

U svim etapama krize naglasak se stavlja na uspešnu komunikaciju zasnovanu na principima iskrenosti i transparentnosti. Navedeni principi stvaraju kredibilitet, koji je posebno važno postići za vreme krize. Kredibilitet je izuzetno važan da bi se kriza prebrodila i stoga se uvek mora govoriti istina.

Krize se ne mogu rešiti bez stalne saradnje među partnerima u svim fazama sprovođenja promotivnih aktivnosti. Saradnja je nužna i u području sigurnosti između javnog sektora i privatnih preduzeća.

Za **prevazilaženje kriznih situacija** važno je da svaki poslovni subjekt i sve organizacije u turizmu u skladu sa važećim zakonodavstvom deluju u stvaranju sigurne destinacije. Potrebno je da privatni i javni sektor usklade sve aktivnosti i kroz njih postupaju preventivno i korektivno, na sledeći način:

- Vlada je obavezna pomoći posetiocima koji su postali žrtve u uslovima nesigurnosti i rizika;
- turistička mesta i turistički objekti moraju imati odgovarajuću zaštitu;
- osoblje zaposleno u turističkim objektima mora biti obučeno za suočavanje sa kriznim situacijama, kako bi turistima pružili sve potrebne informacije i odgovarajuću pomoć;
- javni i privatni sektor moraju definisati i preuzeti odgovornost u svom području kompetentnosti;
- potrebno je prihvatiti standarde za sigurnost i zaštitu turističkih mesta i objekata u cilju zaštite potrošača u turizmu i sprovoditi te standarde u pogledu: sigurnosti hrane, higijensko-sanitarnih zahteve, prevencije požara, zaštite okoline, prevencije ilegalnih radnji, nasilja i dr.;
- potrebno je kreirati menadžment koji će upravljati rizikom u selektivnom turizmu (avanturistički, sportski itd);
- obavezno je postojanje sistema prikupljanja i analiziranja informacija o turističkoj sigurnosti i zaštiti, uključujući i informacije o zdravlju, podatke o geografskoj distribuciji i broju žrtava, kao i informacije koje se odnose na karakteristike destinacije;
- postojanje službi za hitne slučajeve koje stoje na raspolaganju posetiocima za vreme problema ili u hitnim slučajevima, uključujući: intervenciju na licu mesta (telefonske linije za pomoć, prva pomoć, hitna služba, policija), službe za strance (pristup konzulatima i diplomatskim predstavnicima), pomoć na putovanju, službe za osiguranje, zaštitu potrošača, državne mere za nadoknadu štete (posebno u slučaju terorizmu), službe koje osiguravaju turistima povratak u zemlju;

- osiguranje odgovarajuće dokumentacije i informacija o sigurnosti turizma za javnost, kako za one koji idu na putovanje u inostranstvo, tako i za one koji dolaze u zemlju. Informacije obuhvataju:
 - osnovne odredbe o sigurnosti turizma,
 - pozitivnu praksu u područjima turističkog transporta (aerodromi, autobuske i železničke stanice i dr. putnički terminali),
 - upozorenja koja obuhvataju moguće pretnje u turističkim destinacijama i sadržajima,
 - moguće zdravstvene opasnosti i sredstva samozaštite,
 - usluge koje su turistima na raspolaganju.

Turizam posluje, kao ni jedan drugi sektor, sa prelepim i prijatnim stvarima našeg života. Ovo je neprekidno rastući sektor, sve globalnije povezan, u kojem mnogi ljudi na ovoj planeti učestvuju, bilo kao pružaoci usluga, bilo kao turisti.

U takvom okruženju je teško razmišljati o kriznom menadžmentu. O njemu se uglavnom razmišlja samo kada se kriza stvarno pojavi. Da bi ovaj koncept bio efektivan, mora da se dizajnira sa velikim znanjem različitih mehanizama, koji su povučeni od negativnih efekata. Potrošači, konkurenti, vlada, turoperator i svi drugi pružaoci usluga, su čvrsto povezani i ne smeju biti analizirani kao individualci, već kao celina.

Krizni menadžment je postao veoma važan za one destinacije i siromašnije zemlje koje zavise od turizma kao glavnog izvora prihoda, pošto one uglavnom i najviše ispaštaju kada dođe do negativnih događaja. Važno je znati da ne mora svaki negativan događaj da se pretvori u krizu⁷⁸.

Ključna stvar u kriznom menadžmentu je pripremljenost unapred. Nekoliko važnih odluka koje treba da se urade pre nego što dođe do krize su: *trening kriznog menadžmenta*, *isplanirana prevencija* i *trenutan odgovor*. Da bi krizni menadžment bio efektivan, mora de se posluje pro-aktivno, sa ciljem da se odbrane i zaštite interesi kompanije/destinacije. U suštini, krizni menadžment je deo strategije planiranja, traženog od organizacije.

7.2.1. Direktne i indirektne opasnosti i šokovi

Svaka država mora posmatrati delokrug i stepen pretnje životu i zdravlju, vlasništvu i ekonomskim interesima turista i u skladu sa navedenim razviti nacionalnu strategiju o sigurnosti turizma, uključujući i prevenciju rizika.

Još jedan pristup podele rizika (koji se koristi u praksi)⁷⁹, obuhvata direktne i indirektne opasnosti, sa kratkoročnim, srednjoročnim i dugoročnim posledicama na pojedince, zajednice, regione i zemlju (tabela 1.). Značaj ovog pristupa ogleda se u tome da se više pažnje obraća na indirektne šokove, čiji uticaj nije očigledan na turizam. Primeri indirektnih šokova uključuju: nestabilnost valute, zaokret u ekonomiji, bolesti životinja i sl.

⁷⁸ Francesco Frangialli, Secretary-General, UNWTO

Glaesser D. - "Crisis Management in the tourism industry", 2003.

⁷⁹ www.riskmanagement.qld.gov.au -Government in Queensland, Australia (Tourism Queensland), 2003.
International Strategy for Disaster Reduction, 2002.

Tabela 1. Plan upravljanja krizom⁸⁰

POTENCIJALNI TURISTIČKI ŠOKOVI	POTENCIJALNE OPASNOSTI PO TURIZAM	OPŠTI ODGOVORI	SPECIFIČNE TEME ODGOVORA
DIREKTNİ: -propusti, -kolapsi industrija povezanih sa turizmom (npr. avio kompanije), -prirodne katastrofe, -povrede i smrt turista.	KRATKOROČNE: -remećenje, -prekid odmora, -remećenje budućih planova, -finansijske neugodnosti za turoperatore i posetioce, -negativan publicitet, -smanjenje broja posetilaca, -smanjenje prihoda turoperatora, -višak osoblja.	PRE-ŠOKOVI (prevencija / pripremljenost): -pripreme za pomoć vlade, -portfolio, -diverzifikacija tržišta, -protok informacija, -promovisati turoperatorima pripremljene koristi, -istraživati uticaj potencijalnih šokova.	KOMUNIKACIJA: -koristiti plansku komunikaciju, -kreirati mrežu pristupačnih Web sajtova, -kreirati obaveznu SOS liniju, -uspostaviti komunikaciju sa hitnim službama. ISTRAŽIVANJE: -regionalnih turističkih aktivnosti, -marketing obaveštavanje. MARKETING (kratkoročni / srednjoročni): -prikupiti tržišne informacije, -izložiti predlog odgovora industriji, -implementirati odgovarajuću strategiju. INDUSTRIJA razvoj / asistencija (srednjoročno / dugoročno): -praćenje (SOS), -stručna edukacija, -pozajmice.
INDIREKTNİ: -terorističke akcije (npr. 9/11), -ekonomska kriza, -nestabilnost valute, -bolesti životinja.	SREDNJOROČNE / DUGOROČNE: -averzija prema putovanju uopšte ili prema određenoj destinaciji, -dugoročno smanjenje broja posetioaca, -dugoročna nezaposlenost, -gubitak obučenosti osoblja (potreba za obukom), -poslovni neuspeh (bankrotstvo).	POST-ŠOKOVI (odgovori/ oporavak): -koristiti TQ komunikacije, -imenovati ključne menadžere za: procenu uticaja, definisanje odgovora, saradnju sa vladom, saradnju sa hitnim službama.	

Pristup takođe uključuje PRE-ŠOK (prevenciju i pripremu) i POST-ŠOK (odgovor i oporavak) / (tabela 1.). U opisivanju potencijalnih šokova i pretnji u turizmu, potrebno je napraviti razliku između upravljanja rizicima, krizama i katastrofama.

⁸⁰ www.riskmanagement.qld.gov.au -Government in Queensland, Australia (Tourism Queensland), 2003.

7.2.2. Upravljanje rizicima i krizama

Već je naglašeno da je rizik mogućnost da se nešto dogodi. Svaki rizik može da se "otme kontroli" i da postane kriza, ali većina neće eskalirati, ako se pravilno tretira⁸¹.

ESKALACIJA DOGAĐAJA

RIZIK → **KRIZA** → **KATASTROFA**

Za potrebe upravljanja događajima definisano je pet osnovnih koraka:

Tabela 2. Osnovni koraci u definisanju rizika⁸²

KORAK 1.	DEFINISANJE OKRUŽENJA
KORAK 2.	IDENTIFIKACIJA RIZIKA
KORAK 3.	ANALIZA RIZIKA
KORAK 4.	EVALUACIJA RIZIKA
KORAK 5.	TRETMAN RIZIKA

KORAK 1. DEFINISANJE OKRUŽENJA

Prvi korak upravljanja rizikom fokusiran je na **okruženje u kojem turističko preduzeće ili destinacija posluje**. To podrazumeva razumevanje krucijalnih elemenata koji podržavaju ili ograničavaju upravljanje rizikom.

Za procenu rizika veoma je bitna saradnja sa Vladom i stejkholderima (finansijskim institucijama, osiguravajućim društvima, policijom, hitnim službama, nevladinim organizacijama, medijima i dr.). Ključno je odrediti tim ili agenciju koja će rukovoditi svim aktivnostima u upravljanju rizikom/krizom/katastrofom.

Krajnji element u prvom koraku, predstavlja **određivanje kriterijuma za ocenu rizika**. Odluke se moraju donositi na osnovu toga, koji rizici se smatraju prihvatljivim i koji se mogu tolerisati, a koji rizici su neprihvatljivi i koji iziskuju tretman. Odluke se baziraju na različitim operativnim, tehničko-tehnološkim, pravnim, socijalnim, humanim i dr. kriterijumima.

KORAK 2. IDENTIFIKACIJA RIZIKA

U sledećem koraku vrši se **identifikacija rizika**. Ako se potencijalni rizik ne utvrdi, isključiće se sve dalje analize. Generalna lista mogućih rizika može se razviti na osnovu okvira Svetske turističke organizacije (str. 15-18.), a onda razraditi korišćenjem sledećih metoda (tabela 3.):

⁸¹ Wilks J., Moore S. – "Tourism risk management for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disasters, APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST)", 2004.

⁸² International Strategy for Disaster Reduction, 2002.

Tabela 3. Interne metode za identifikaciju rizika

Brainstorming (metod nabacivanja ideja)	Pojedinci i grupe (stejkholderi) iznose spontana rešenja.
Podsetnik	Skup podataka koji se koriste za praćenje učestalosti događaja. Službe za definisanje problema, testiranje teorije uzroka problema i analize efektivnosti solucije rešenja.
Dijagram odvijanja procesa	Grafički prikaz celokupnog procesa.
Arhiva	Sačuvane informacije (registar) značajan izvor za buduće događaje sa svrhom kreiranja preventivnih mera.
Iskustvo	Akumulirano znanje i iskustvo, koje može poslužiti u razvoju različitih scenarija.

Osim navedenog za procenu rizika koriste se i razne publikacije, koje se direktno i indirektno u odnosu na turizam bave rizicima (npr. www.crq.com).

KORAK 3. ANALIZA RIZIKA

U sledećem koraku vrši se analiza rizika. Analiza uključuje **procenu identifikovanih rizika**, tj. njihov uticaj na poslovanje turističke destinacije. Posmatra se učestalost rizika i posledice (tabela 4. i 5.).

Tabela 4. Kvalitativna klasifikacija posledica rizika

NIVO	OPIS	PRIMER I DETALJAN OPIS
1.	BEZNAČAJAN	Mali finansijski gubitak, bez povreda
2.	MALI	Veći finansijski gubitak, prva pomoć na licu mesta
3.	UMEREN	Veliki finansijski gubitak, zahteva medicinski tretman
4.	ZNAČAJAN	Značajan finansijski gubitak, gubitak radne sposobnosti zbog ekstenzivne povrede
5.	KATASTROFALAN	Ogroman finansijski gubitak, smrt

Tabela 5. Kvalitativna klasifikacija učestalosti rizika

NIVO	OPIS	DETALJAN OPIS
1.	SKORO IZVESNO	Očekuje se sigurno
2.	VEROVATNO	Verovatno će se pojaviti
3.	MOGUĆE	Možda će nekada doći do rizika
4.	NEVEROVATNO	Mala je verovatnoća da će se pojaviti
5.	RETKO	Može se pojaviti samo u izuzetnim situacijama

Faktori koji mogu izazvati eskalaciju krize

PATA⁸³ je identifikovala faktore koji mogu izazvati eskalaciju krize:

- *broj obuhvaćene populacije*;
- *starosna dob* - mediji će agresivnije izveštavati o događaju, ukoliko su deca u pitanju;
- *istaknuti (poznati) ljudi* - osobe „visokog statusa,, ili sa značajnim vezama, obezbediće visoku zainteresovanost medija;
- *nivo interesovanja medija i njihov pristup događaju* – čak i skroman interes medija može vam garantovati potencijalnu javnu krizu; svi organizacioni propusti u odgovorima, rezultiraće izveštavanje 'bez milosti';
- *priroda incidenta* – ukoliko je incident sličan nekom prethodnom, o kome su već mediji izveštavali, izazvaće veću pažnju, nego da je u pitanju izolovan incident;
- *preglednost* – multimedijalna sredstva velikom brzinom mogu preneti slike sa lica događaja o incidentu.

Posledice bilo koje krize mogu se prikazati pomoću skala za rizik (tabela 5.).

KORAK 4. EVALUACIJA RIZIKA

Ovaj korak uključuje ***poređenje nivoa rizika utvrđenog u procesu analize, sa predhodno utvrđenim kriterijumima rizika***. Drugim rečima šta je prihvatljivo kao rizik, a šta (vrste rizika) zahteva tretman. Za svaku turističku destinaciju odluke o tome koji rizik je prihvatljiv, a koji se nemora doneti u skladu sa socijalnim, ekonomskim i političkim prioritetima.

KORAK 5. TRETMAN RIZIKA

Sledeći korak predstavlja ***tretman rizika***. Tretman uključuje rangiranje opcija raspoloživih operatorima i destinaciji, izradu planova i delovanje u skladu sa njima. Nakon ocene identifikovanih rizika, sledeći korak je tretman rizika koji su ocenjeni kao neprihvatljivi.

To se radi pomoću:

- *identifikovanja opcija koje se mogu koristiti za tretman rizika,*
- *selekcije najbolje opcije sa aspekta izvodljivosti i troškova,*
- *pripreme plana za tretman rizika,*
- *implementacije plana.*

Identifikovanje opcija za tretman rizika:

- *izbegavanje rizika,*
- *kontrola rizika,*
- *prepuštanje (transfer) rizika,*
- *zaustavljanje rizika.*

⁸³ Pacific Asia Travel Association - PATA

Izbegavanje rizika

Izbegavanje rizika odnosi se na donošenje odluke da se ne nastavi sa aktivnostima ili biranjem drugog načina da bi se postigao željeni ishod. Izborom ove opcije može se povećati nivo drugih rizika koji već postoje (*na primer*, mogu se postaviti starosne restrikcije za igre/učešće u lunaparku da bi minimizirao rizik da učesnici budu povređeni; međutim, to se može shvatiti kao starosna diskriminacija i može rezultirati pravnim akcijama kao i lošim publicitetom).

Kontrola rizika

Kontrola rizika se sprovodi redukovanjem verovatnoće pojave rizika ili posledica rizika, ili oba. Strategije redukovanja verovatnoće pojave rizika uključuju:

- *osiguranje kvaliteta*,
- *trening*,
- *nadzor*,
- *inspekciju i kontrolu procesa*,
- *mere prevencije* (*npr.* adekvatnom obukom osoblja kako da osposobe klijenta za *npr.* splavarenje u kombinaciji sa nadzorom klijenta i regularnim održavanjem opreme, smanjiće se rizik da klijent doživi nesreću).

Strategije redukovanja posledica rizika uključuju:

- *planiranje nepredviđenih troškova*,
- *minimalnu izloženost izvoru rizika*,
- *relociranje aktivnosti*,
- *postavljanje fizičkih barijera* (*npr.* postavljanjem oznaka da je zabranjeno klizanje u hodniku, pored bazena i sl. smanjiće se rizik da se ljudi okliznu i povrede).

Transfer rizika

Transferisanje rizika odnosi se na prepuštanje ukupne ili dela odgovornosti za rizik drugima koji će ga kontrolisati na najbolji način. Izborom ove opcije javlja se novi rizik da oni kojima se rizik transferiše neće uspešno izvršiti kontrolu rizika.

Rizik se može redukovati:

- *osiguranjem*,
- *ugovorno prepuštanje nekih ili svih aktivnosti drugoj organizaciji ili osobi uz klauzulu o oslobođenju od odgovornosti* (*npr.* možete angažovati organizaciju za profesionalno organizovanje konferencije umesto da preuzmete rizik da sami organizujete).

Zaustavljanje rizika

Zustavljanje rizika nakon prihvatanja se ne može izbeći, kontrolisati ili transferisati. Nije uvek moguće ili isplativo tretirati sve rizike koji se vezuju za aktivnost. Neophodno je zaustavljanje rizika koji nisu identifikovani u koraku 2 menadžmenta rizika. Zaustavljanje rizika može biti najbolja opcija u situaciji kad rizik nije u potpunosti eliminisan drugim tretmanom-izbegavanje, kontrola, transfer (*na primer*, smanjili ste verovatnoću pojave rizika obukom volontera kako da minimiziraju prenos hepatitisa B i C, međutim i dalje postoji nizak nivo rizika da učesnici obole; možete odlučiti da zaustavite preostali rizik).

Neophodno je pratiti preostali rizik i predvideti kako se troškovi mogu pokriti ako dođe do gubitka. U nekim slučajevima, potrebno je (moguće je) izdvojiti finansijska sredstva da bi se

adekvatno pokrili gubici (*na primer*, mogu se izdvojiti finansijska sredstva za potrebe iznajmljivanja motornog vozila u slučaju da se motorno vozilo koje pripada organizaciji ne može koristiti zbog kvara ili nesreće).

Primena plana za tretman rizika

Plan za tretman rizika opisuje kako će se izabrane opcije za tretman rizika primeniti, obuhvata sledeće:

- izvore rizika i rizičnih događaja,
- analizu rizika - verovatnoća, posledice i nivo rizika,
- proritetnu listu neprihvatljivih rizika,
- izbor opcija za tretman,
- odgovorno lice za implementaciju tretmana,
- potrebne resurse,
- performanse mera,
- vremenski raspored primene,
- vremenski okvir ocene plana.

Prioritetna lista događaja:

- izvori rizika- kako rizik može nastati?
- rizični događaji- šta se može dogoditi?
- nivo rizika- ekstremni, visok, umeren, nizak?
- tretman rizika- izbeći rizik, kontrola rizika, transfer rizika, zaustaviti rizik?
- odgovornost- ko je osoba zadužena za implementaciju tretmana rizika?
- potrebni resursi- koji su fizički i ljudski resursi potrebni za implementaciju tretmana?
- performanse mera- kako ćete znati da je tretman rizika efikasan?
- vremenski raspored- kada će opcije tretmana biti implementirane?

Implementacija plana tretmana rizika

Za implementaciju plana, neophodno je uvažiti sledeće:

- *operativnu strukturu u organizaciji,*
- *izvore organizacije.*

Operativna struktura organizacije

Možda je neophodno učiniti strukturne promene da bi se podržala neka od izabranih opcija za tretman rizika. Promene se mogu odnositi na razvoj ili podešavanje usluge, marketinga, nabavku ili zaposlene da prihvate opcije za tretman rizika (*na primer*, možete imenovati osobu ili proširiti zaduženja nekome od zaposlenih, da prate rizik koji se odnosi na klijente i učesnike).

Izvori organizacije

Resursi obuhvataju:

- fizičke- oprema, motorna vozila i nameštaj,
- ljudske- menadžment, zaposleni i dobrovoljci,
- finansijske- kapital, bankarski računi i zajmovi.

Izabrana opcija za tretman rizika može zahtevati kupovinu novih resursa ako ih organizacija ne poseduje (*npr.* zbog promene zakona možda će biti potrebno nabaviti opremu za prvu pomoć kako bi se izbegla sudska tužba).

Primena plana za tretman rizika uključuje formulisanje strategije kako bi se plan na najbolji mogući način preneo učesnicima. Strategija može obuhvatiti trening i seminar za grupe, kao i diskusije sa pojedincima⁸⁴.

7.2.3. Važnost upravljanja krizama u turističkoj i hotelijerskoj industriji

Kriza u turizmu ili hotelijerstvu mora biti rukovođenja sa značajnom brigom iz nekoliko razloga: prvo, veliki deo industrije se oslanja na troškove potrošača. Ovo znači da su turističke i hotelijerske organizacije veoma osetljive na zlonamernost, pošto kupovina proizvoda ili usluga nije striktno važna za potrošače, i oni mogu jednostavno da odu. Marketing turističkih proizvoda i usluga zavisi većinom od percepcije koju turista ima o destinaciji, i stepena rizika koji ona/on može da podnese. Što su veći rizik, nesigurnost i neizvesnost u turističkoj destinaciji, manja je tražnja za njom. Zbog toga, bilo koji element koji dovodi do porasta rizika u upotrebi turističkog proizvoda ili usluge, negativno će uticati na potrošačevo kupovno ponašanje⁸⁵.

Ilustracija: pristup bezbednosti turizma u Republici Hrvatskoj u 2006.godini

U skladu sa preduzetim obavezama iz Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju pod naslovom "**Zaštita potrošača**", Hrvatska je preuzela **smernice Evropske zajednice o zaštiti potrošača** u svoje zakonodavstvo. Smernice se dele na one koje uređuju zaštitu interesa neprofesionalnog delovanja na tržištu, fizičkih osoba, i one smernice koje u svom području delovanja uređuju zaštitu i drugih interesa, i drugih osoba.

Ministarstvo mora, turizma, saobraćaja i razvitka objavilo je na svojim Internet stranicama nacrt novog Zakona o pružanju usluga u turizmu. Njime bi se uvelo više zakonitosti u turističkim uslugama koje su do sada bile neregulisane, kao što su *npr.* pružanje sportsko-rekreativnih ili avanturističkih usluga. Ključne novosti u Zakonu odnose se pre svega na regulisanje pružanja usluga na području avanturizma i sportsko-rekreativnih aktivnosti. Tu se ubrajaju skijanje, ronjenje, jedrenje, jahanje, rafting, paraglajding, bungee-jumping i sl. aktivnosti čiji je trend u stalnom porastu.

Ono što će se promeniti za **izvršioce tih usluga** je sledeće:

1. pružalac tih usluga može biti isključivo stručna osoba,

⁸⁴ Pacific Asia Travel Association - PATA

⁸⁵ Gondlez-Hmero A., Pratt C.- "Communication marketing crisis in tourism: strategies in the United States and Spain", *Public Relations Review*, 1998.

2. pružalac usluge dužan je korisnike upoznati sa rizicima sprovođenja same usluge, a korisnici moraju potpisati izjavu da su upoznati sa rizicima i da prihvataju posledice rizika,
3. pružalac tih usluga obavezan je osigurati korisnika od posledica nesrećnog slučaja, a mladima do 18 godina bi se usluge trebale pružati isključivo uz pismenu saglasnost roditelja,
4. obaveza osiguranja korisnika usluga nactom je predviđena i za pružaoce ostalih turističkih usluga, kao što su iznajmljivanje pribora i opreme za sport i rekreaciju (sandoline, pedaline, jedrilice, daske za jedrenje, bicikli na vodi, suncobrani, ležaljke).

Turizam je veoma važan za Hrvatsku. Glavni turistički aduti su: očuvana priroda, kulturno i istorijsko nasleđe, razučena obala, blaga mediteranska klima, kao i duga turistička tradicija. U 2006.godini turizam je ostvario *18%* hrvatskog BDP-a. Hrvatska je poslednjih godina postala izuzetno popularno turističko odredište, pa je jedna od retkih zemalja u kojoj nije zabeležen pad turističkog saobraćaja. Turističko tržište beleži stalan porast u broju dolazaka i noćenja turista, pa se u 2006.godini broj turista koji su boravili u Republici Hrvatskoj povećao za *3%*, a broj noćenja za *3%* u odnosu na prethodnu godinu. Prema podacima Hrvatske Narodne banke, ukupni prihod od međunarodnog turizma za 2006.godinu iznosio je *8.577 milijardi €*, odnosno *18.9%*. Hrvatska se opredelila za kvalitetni, a ne za masovni turizam, pa je **cilj zemlje** da dođe na otprilike *12 miliona turista godišnje*, koji ne bi ugrozili održivi razvoj.

Na sednici održanoj 26. oktobra 2005.godine, Vlada Republike Hrvatske je, na osnovu predloga Ministarstva mora, turizma, saobraćaja i razvitka, prihvatila „**Program pripremnih i sprovedenih aktivnosti za turističku godinu 2006.**“ Prihvatanjem Programa, Vlada Republike Hrvatske je obavezala sva nadležna ministarstva, kao i druga državna tela i javna preduzeća, zatim je dala preporuke županijama, gradovima, opštinama i turističkim mestima, kao i privrednim subjektima za preduzimanje utvrđenih mera i realizaciju aktivnosti iz njihovog delokruga koje mogu pridoneti boljoj pripremi i odvijanju turističke 2006.godine.

Stabilnost međunarodnog turističkog tržišta potresali su novi teroristički napadi, ptičiji grip, vremenske nepogode, recesija u mnogim emitivnim zemljama. Promene u unutrašnjoj politici (uvođenje selektivne stope PDV-a za turizam sa istovremenim ukidanjem nulte stope za organizovane dolaske, ukidanje subvencija za organizovani turistički saobraćaj iz inostranstva), takođe su predstavljale ograničenje daljem rastu turističkog saobraćaja u 2006.godini. Međutim, *zahvaljujući stečenoj reputaciji sigurne zemlje*, ali i brzoj i efikasnoj reakciji u slučaju ptičijeg gripa (hrvatski program za suzbijanje ptičijeg gripa uzet je kao model u svetu) i do sada ostvaren turistički saobraćaj, pokazuju da je Hrvatska 2006.godinu upamtila kao još jednu rekordnu godinu posmatrano u broju ostvarenih noćenja, broju gostiju koji su posetili zemlju, što je na kraju rezultiralo i povećanim prihodima od turizma.

Ostvareni **porast turističkog saobraćaja** rezultat je:

- kvalitetne pripreme i koordiniranih aktivnosti tokom sprovođenja mera pripreme turističke 2006.godine u javnom i privatnom sektoru,
- organizovane, ciljane promocije na svim značajnijim emitivnim turističkim tržištima,
- potvrđenog statusa Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu kao sigurne receptivne turističke zemlje sa kvalitetnim, prepoznatljivim turističkim proizvodom,

- pozitivnih efekata zakonskih promena sprovedenih sa ciljem efikasnije borbe protiv „sive ekonomije“.
- o U 2006.godini, **Ministarstvo mora, turizma, saobraćaja i razvitka**, na osnovu akcionog plana, preduzelo je potrebne mere u vezi infrastrukture i saobraćaja: **1. drumski saobraćaj**: omogućavanje optimalne sigurnosti i prohodnost saobraćaja, **2. pomorski saobraćaj**: inspekcijski pregledi pomorskih objekata, odvijanje plovidbe, traganje i spašavanje, dežurstvo.
- o Definisan je ***program hitne medicinske pomoći na putevima, hitne pomoći morskim prevozom***, kao i u okviru mogućnosti i ***avio prevozom***. **Ministarstvo zdravstva i socijalne zaštite** organizovalo je u saradnji sa Hrvatskim Autop-utevima d.o.o. i Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje, ***dežurstva dodatnih timova hitne medicinske pomoći na državnim putevima***. ***Hitna medicinska pomoć morskim prevozom*** sprovodi se na bazi Sporazuma o izvršavanju usluga prevoza morem u hitnim medicinskim slučajevima.
- o **Ministarstvo unutrašnjih poslova** planiralo je i preduzelo potrebne mere i radnje u cilju sigurnog dolaska i boravka inostranih i domaćih gostiju, u sklopu kojih je policijskim upravama naloženo pojačano preduzimanje operativno preventivnih mera i radnji u cilju podizanja nivoa sigurnosti za vreme turističke sezone. Posebno je naloženo planiranje i pojačano sprovođenje mera kod ***održavanja javnog reda i mira, prevencije i obrade svih vrsta kriminaliteta, osiguranja i zaštite državne granice*** (uz obavljanje granične kontrole na način da se prelazak osigura bez nepotrebnog zadržavanja), ***sigurnosti železničkog saobraćaja, sigurnosti avio saobraćaja, sigurnosti na moru i nadzora nezakonitih migracija***, kao i kod ***nadzora i upravljanja drumskim saobraćajem*** u cilju izbegavanja stvaranja većih kolona vozila i zastoja.
- o **Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede** preduzelo je sledeće mere: **1. sigurnost turista** – protivpožarna zaštita i sprečavanje požara, **2. upravljanje vodama** Hrvatskih voda.
- o Aktivnosti su preduzele i sledeće **državne upravne organizacije**: **1. Državna uprava za zaštitu i spašavanje, 2. Državni inspektorat.**
- o Aktivnosti su preduzela i **javna preduzeća**: **1. Hrvatski autoputevi, 2. Hrvatski putevi, 3. Croatia Airlines, 4. Hrvatski autoklub, 5. Touring pomoć, 6. Hrvatska gorska služba spašavanja, 7. Hrvatski centar za razminiranje**⁸⁶.

⁸⁶ "Analiza turističke godine 2006."; Ministarstvo mora, turizma, saobraćaja i razvitka, Republika Hrvatska; Zagreb; 14. septembar 2006.

Sigurnost i upravljanje rizicima pri izvođenju avanturističkih aktivnosti u Republici Hrvatskoj

Sigurnost i upravljanje rizicima pri izvođenju avanturističkih aktivnosti odnosi se na pristup čoveka prema smislu i načinu života, okreće se sve više ka prirodi i otvorenom prostoru (outdoor), ka intenzivnom proživljavanju, iskušavanju i razvijanju vlastitih sposobnosti (u borbi sa poteškoćama i samim sobom). Savremeni turizam prati tu ljudsku potrebu i sve više se zasniva na aktivnim sadržajima pri kojem čovek (turista) više ne traži i kupuje 'robu' ili 'uslugu', već 'doživljaj'.

Avanturistički turizam mora podmiriti više potreba:

1. potrebu korisnika ponude za doživljavanjem uzbuđenja (adrenalin) uz kontrolisani rizik,
2. njegovu sigurnost i potrebu za zaštitom života.

Nizak stepen sigurnosti može stvoriti marketinški rizik za izvođača (organizatora) i za budućnost delatnosti. Takođe može narušiti opštu sliku sigurnosti turističke destinacije.

Sigurnost i upravljanje rizicima je apsolutni prioritet pri izvođenju avanturističkih aktivnosti!

Tragični događaji rezultuju, ne samo **manjim brojem posetilaca i smanjenjem prihoda** (u značajnim iznosima), već i **dugoročnim gubitkom reputacije i položaja na tržištu**, i **oštećenjem marketinškog ustava**, čije obnavljanje zahteva velike i dugotrajne napore i ulaganja.

Sigurnost ne sme zavisiti o slučaju! Sigurnost se mora **PROJEKTOVATI**, i to na sledeći način:

1. **prepoznavanjem problema i uključivanjem svih zainteresiranih,**
2. **formiranjem ustava zaštite i spašavanja,**
3. **objedinjavanjem svih resursa,**
4. **formiranjem ustava dojava o nesreći,**
5. **propisima i zakonima.**

Svi koji imaju interesa na nekom prostoru ili od neke delatnosti imaju i odgovornost za sigurnost, moraju se suočiti sa pojmom: **1. upravljanje rizicima**, **2. procena opasnosti i planovi zaštite i spašavanja**. **Izvori pretnji** mogu biti razni: - objektivne (elementarne, prirodne) opasnosti, - sistemske greške u ponudi, - ljudske greške. Treba na vreme prepoznati greške!

Piramida odgovornosti se odnosi na sledeće:

1. **odgovornost subjekta,**
2. **odgovornost na nivou organizatora i turističkih agencija,**
3. **odgovornost (interes) na nivou turističkih zajednica,**
4. **odgovornost (interes) na nivou lokalne i opštinske zajednice,**
5. **odgovornost (interes) na nivou države.**

Osnovni principi zaštite i spašavanja podrazumevaju:

1. **predviđanje,**
2. **planiranje,**

3. *pripremanje,*
4. *pomoć, odnosno spašavanje (intervencije na terenu),*
5. *otklanjanje posledica.*

Nesreće nisu samo rezultat objektivne opasnosti i subjektivne greške. Nesreća je uvek lanac prethodnih propusta na svim nivoima!

✚ **Hrvatska gorska služba spašavanja** svake godine kontinuirano sprovodi svoj Program unapređenja sigurnosti turista i turističkih sadržaja u kojem su sagledani sigurnosni izazovi turizma na prostorima izvan urbanih sredina i javnih saobraćajnica, pa se redovno sprovode strateške pripreme za njegovo unapređenje; cilj programa je stvoriti dugoročne sigurnosne preduslove kako bi se što bolje iskoristili prostori u prirodi izvan gradova i javnih saobraćajnica, kao prirodni potencijal za razvoj novih oblika turizma; time se postiže produženje sezone, obogaćivanje ponude i predstavljanje Republike Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu kao sigurne zemlje za aktivni i atraktivni odmor; radila je na sledećim područjima: **1.** unapređenje sigurnosti, **2.** priprema turističkih i drugih kadrova i edukacija, **3.** neposredno preventivno delovanje (dežurstva, kontrole), **4.** priprema prostora (označavanje staza, osiguranje opasnih mesta, planiranje i uređenje pravaca za pristup i evakuaciju lokaliteta), **5.** aktivnosti u poboljšanju koordinacije sa drugima (zajednički programi i procedure zajedničke saradnje), **6.** priprema i održavanje spremnosti službe za spašavanje; Hrvatska gorska služba spašavanja je sprovela na vreme i kvalitetno sve planirane zadatke u pripremi i sporovođenju turističke 2006.godine; to je rezultat stručnog i dugoročnog Programa HGSS-a na unapređenju sigurnosti turista i turističkih sadržaja izvan gradova i javnih saobraćajnica⁸⁷.

7.2.4. Krizni menadžment u avio saobraćaju

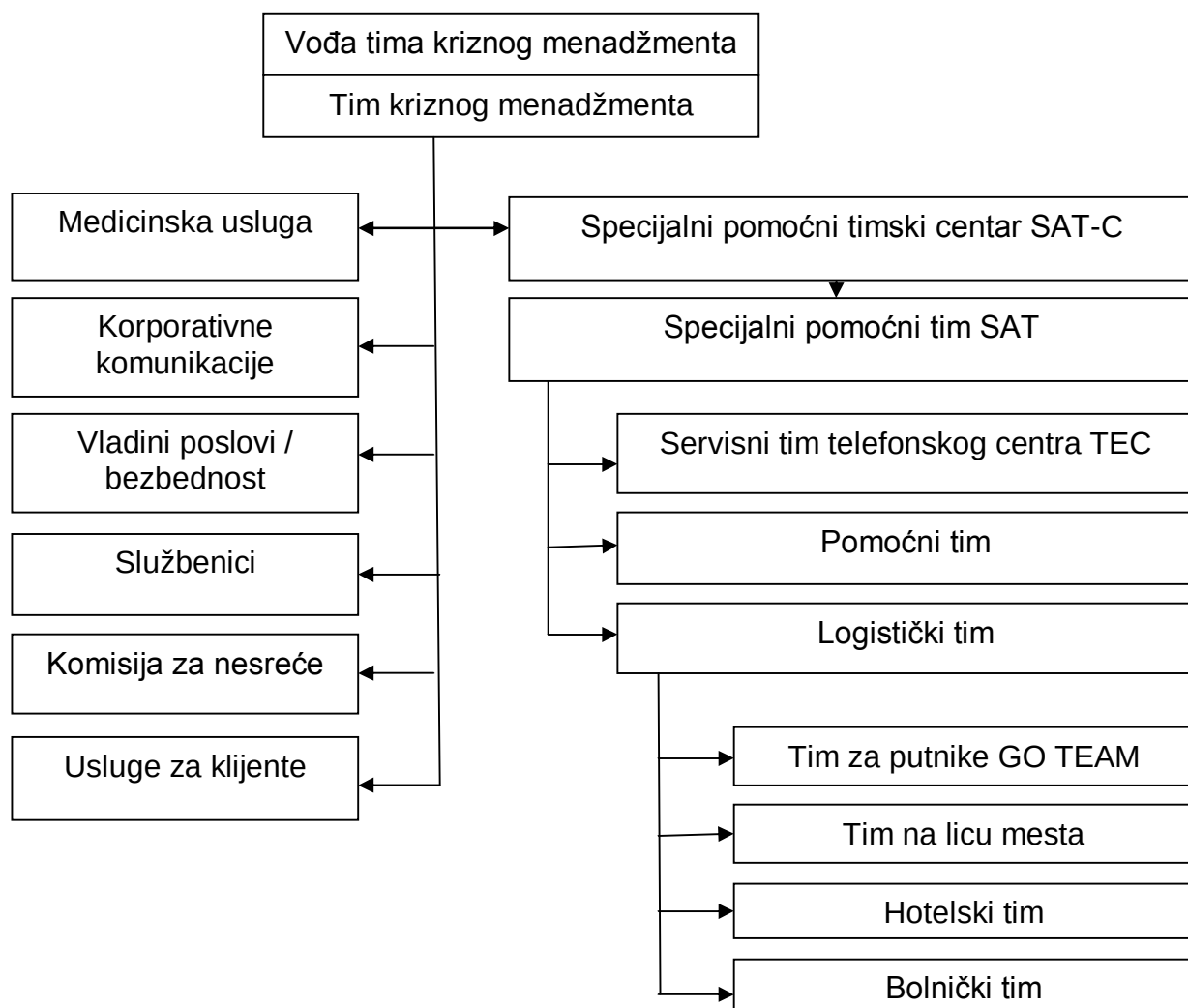
Mogu ih zvati iskusnima ili dobro pripremljenima, ali avio kompanije su, kao ni jedan drugi sektor, uradile mnogo da se pripreme za neverovatne situacije kada dođe do avionskih nesreća. Visoko emocionalno rasuđivanje, kada se radi o letenju, ali takođe i kompanijski interes da pokaže njihova obećanja o kvalitetu i usluzi, čak i u tim situacijama, gde glavne snage žele da osnuju dobro obučeni koncept kriznog menadžmenta i tima.

U slučaju **Star Alliance Partner Lufthansa**, krizni menadžment je odigrao važnu ulogu tokom godina. Lufthansa je definisala odgovornosti i organizacionu strukturu u njenom **"Emergency Response and Action Plan-ERAP"** (Hitan odgovor i akcioni plan), koji je napravljen i ažuriran od strane menadžera za planiranje kriznog menadžmenta. Različiti sektori važni u vreme krize, daju svoj udeo u ERAP-u: medicinske usluge, komunikacije, službenici, Vlada, bezbednost i dr. U trenucima krize osniva se takozvani **"Tim kriznog menadžmenta"** (Crisis Management Team/CMT). Njegova glavna funkcija je prikupljanje informacija, analiza situacije i strategijsko odlučivanje. **"Specijalni pomoćni timski centar"** (The Special Assistance Team Centre/SAT-C) pomaže timu kriznog menadžmenta, i smešten je u prostorijama na Frankfurt Rhein-Main aerodromu. Ovaj tim predstavlja operacioni deo

⁸⁷ Republika Hrvatska - *"Analiza turističke sezone 2006"*, Ministarstvo mora, turizma, saobraćaja i razvitka, Zagreb, 2006.

kompanijskog kriznog menadžmenta, i odrađuje tipične operacije sa kojima se avio kompanije susreću u krizi. Ovi timovi, koji se nalaze po celom svetu, su samo aktivni u slučajevima krize, ali se mogu brzo napraviti u hitnom slučaju⁸⁸.

Grafički prikaz 6. Organizacija kriznog menadžmenta Lufthanse



"Emergency Procedures Information Centre-EPIC" u Londonu (aerodrom Heathrow) i **"Common Information Centre-GAST"** u Minhenu (aerodrom Minhen), predstavljaju dva najbolje opremljena i najiskusnija informaciona i komunikaciona centra u slučaju nesreće u Evropi. *Glavna funkcija EPIC-a* je upravljanje direktnim komunikacijama sa javnošću, na koju je uticala ili nije uticala avionska nesreća. *Glavni cilj GAST-a* je brzo prenošenje odgovarajućih informacija javnosti. On služi kao centralno informaciona tačka sa mrežom, gde se prikupljaju i

⁸⁸ Glaesser D. - *"Crisis management in the tourism industry"*, London; 2003

ocenjuju podaci o putnicima iz određene institucije (npr. avio kompanije), kao i informacije o istraživanju od strane policije, timova za spašavanje, bolnica i javnosti. Neki od primera u kojima je GAST bio uključen su: **1.** železnička nesreća u Eschedu, Nemačka (03. juna 1998.godine; 1000 poziva), **2.** avionska nesreća konkorda u Parizu, Francuska (25. jula 2000.godine; 800 poziva), **3.** požar u Glacierexpressu u Kaprunu, Austrija (11. novembra 2001.godine; 2700 poziva), **4.** avionska nesreća u predelu nemačko-švajcarske granice (01. jula 2002.godine; 350 poziva)⁸⁹.

- ✚ 06. novembra 2002.godine, **Luxair Focker 50**, leteći iz Berlina za Luksemburg, srušio se samo nekoliko minuta po uzletanju, zbog loših vremenskih uslova; bilo je 20 poginulih, i samo dva preživela (jedan putnik i pilot); to je bila prva nesreća ove kompanije, koja radi preko 40 godina; oko 60 minuta posle nesreće, kompanija je promenila njihovu prezentaciju na Internetu; zamenila je glavnu stranicu sa klasičnim banerima i promocijama, sa **specijalnom stranicom koja obezbeđuje sve detalje i novosti o nesreći**; stranica je bila jednostavna i usmerena na tekstualne informacije; takođe je davala detalje i mape mesta gde su se održavale press konferencije; time što su ove informacije bile dostupne ne Interentu, smanjio se broj poziva na telefon za hitne slučajeve; web stranica, koja je imala oko 36.000 poseta tokom prvog dana, oko deset puta više nego u normalnim situacijama, radila je bez problema tokom ovih teških dana; jedna osoba je bila zadužena za ažuriranje podataka, dok je deset osoba davalo informacije preko telefona za hitne slučajeve⁹⁰.

Oktobra 1991.godine, tzv. "Perfektna oluja" (Perfect storm) udarila je istočnu obalu SAD-a. Ova oluja je bila kombinacija tri odvojena vremenska događaja, svaki ozbiljan na svoj način, tako stvarajući događaj opasniji i smrtonosniji nego bilo koji događaj.

Globalna avionska industrija je iskusila posledice sopstvene "**Perfektne oluje**", izazvane spojem četiri različita faktora⁹¹. Dva od ova četiri faktora imaju dugačku istoriju stvaranja problema za avio industriju – **ekonomska recesija** i **rat**. Druga dva faktora su nova: **teroristički napad 11.septembra 2001.godine** i **SARS** ('Severe Acute Respiratory Syndrome'). Zajedno su ovi faktori stvorili krizu, koja je rezultirala gubitke avio kompanije širom sveta, veće nego svi profiti ostvareni u industriji još od 1903.godine i leta za Kitty Hawk⁹². Krize u avio industriji ne šalju žuborenje svetskoj ekonomiji, one prave talase. Kompanije pokušavaju da se izbore sa krizama prepuštajući gubitke avionskim fabrikantima, aerodromima, lizing kompanijama, zaposlenima i dobavljačima, uključujući turističke agencije i turoperatore. Kako su avio putnici prebacili svoja putovanja na destinacije bliže njihovom domu, avio kompanije su doživele pad od 2,6% u prihodima od međunarodnih putovanja u 2001.godini. Ovo je bio prvi pad u dolascima inostranih turista, zabeležen još od Drugog svetskog rata⁹³.

⁸⁹ Glaesser D. - "Crisis management in the tourism industry", London; 2003.

⁹⁰ Glaesser D. - "Crisis management in the tourism industry", London; 2003.

⁹¹ Air Transport Association (2003.)- "Airlines in crisis: the prefect economic storm", Air Transport Association in America, Washington DC

⁹² Gahan M. – "Aviation's continuing crisis", BBC news online, 2004.; www.bbcnews.com

⁹³ World Tourism Organisation – "Facts and figures", 2002.; www.worldtourism.org/marketresearch/factsandfigure

Četiri događaja koja su dovela do tzv. "Perfektne oluje":

1. Ekonomska recesija

U SAD-u, koja je iskusila najduže periode deregulacija, ekonomske recesije u ranim godinama svake dekade, rezeultirale su industrijskim gubicima. Na početku 2001.godine, avio industrija je već počela da oseća posledice skorašnje ekonomske recesije. Ekonomska recesija je pokazivala prebukiranost tržišta, što je vodilo smanjenju cena, pošto su se prevozioci otimali da popune mesta i zadrže tržišni udeo. Dalje strategije kompanija su bile da se smanje troškovi, uključujući eliminaciju graničnih puteva, izbacivanje nevažnih funkcija ili aktivnosti, smanjivanje poslovnih troškova, kao i smanjivanje nivoa usluga koje se pružaju potrošačima. Rezultat ovih smanjivanja je bio da je američka avio industrija postala još konkurentnija nego sve druge⁹⁴.

2. Rat

Prema Air Transport Association (2003), Zalivski rat je direktno ili indirektno odgovoran za sledeće probleme u američkoj komercijalnoj avijaciji: → saobraćaj (15% smanjenja na međunarodnom nivou), → svakodnevni letovi (smanjeni na 350), → zaposlenje (25.000 izgubljenih radnih mesta), → troškovi goriva (povećenje za 45%), → neto gubici (13,1 milijarda US\$ za 4 godine), → bankroti (sedam prevoznika je doživelo bankrote, a četiri su likvidirana). Proračunato je da rat u Iraku može otprilike da košta američke avio prevoznike od 10,7 milijardi US\$ do 13 milijardi US\$. Ovi gubici mogu biti rezultat dva osnovna faktora: smanjenje u putničkom saobraćaju i povećanje cena goriva.

3. 11.septembar

Avioni su odavno bili povezani sa ratovanjem, ali ne od kada su piloti kamikaze u Drugom svetskom ratu koristili avione kao glavno oružje, na isti način kako su ih koristili u terorističkom napadu na kule blizakinje u Njujorku, 11. septembra 2001.godine. Zatvaranje američkog avio sistema posle događaja 9/11, dovelo je do gubitaka za industriju od 330 miliona US\$ dnevno⁹⁵. Faktor straha koji je momentalno pratio napad, rezultirao je sa 74% pada u bukiranju za američke avio kompanije, i to samo za 4 dana. Međunarodno bukiranje je opalo za 19%⁹⁶.

4. SARS

Područje koje je imalo najmanje posledica od događaja 9/11 bila je Azija. Međutim, SARS je doveo do ogromnog pada u turizmu u Aziji u 2003.godini. Čak i posle više meseci od prvog slučaja u Hong Kongu i Kini, prevoznici, kao što je Cathay Pacific, su objavili nivo putnika, koji je bio upola manji nego nivo pre SARS-a⁹⁷. Sveukupno, azijsko-pacifički saobraćaj je u avgustu 2003.godine ostao na 4,5% ispod nivoa iz 2002.godine⁹⁸.

"Perfektna oluja" je izazvala odgovore svih nivoa avio transportnog sistema, uključujući Vladu (u Americi je Vlada obezbedila 5 milijardi US\$ za direktnu i indirektnu pomoć, i još 10 milijardi US\$ za kredite⁹⁹), industriju (na industrijskom nivou, bankroti i sjedinjavanje su se vratili; došlo je do sjedinjavanja Japan Airlines-a i JAS-a, zatim Air France-a i KLM-a, kao i

⁹⁴ Oum T.H., Yu C. – "*Winning airlines: productivity and cost competitiveness of the world's major airlines*", Kluwer Academic Publishers, Boston, Massachusetts

⁹⁵ Air Transport Association (2003.)- "*Airlines in crisis: the prefect economic storm*", Air Transport Association in America, Washington DC

⁹⁶ Morrell P.S., Alamdari F. – "*The impact of 11 September on the aviation industry: traffic, capacity, employment and restructuring*", International Labour Office, Geneva; 2002.

⁹⁷ Asia Pacific Airline Daily Center for Asia Pacific Region, Cathay Pacific, 2003.; www.centreforaviation.com

⁹⁸ International Air Transport Association – Traffic recovery trend confirmed in August; Press release, IATA; 2003.

⁹⁹ Morrell P.S., Alamdari F. – "*The impact of 11 September on the aviation industry: traffic, capacity, employment and restructuring*", International Labour Office, Geneva; 2002.

British Airways-a i Iberia-e¹⁰⁰), individualne prevoznike (prevoznici su smanjili operacionalne troškove, ograničili kapacitete, smanjili glavne troškove i smanjili broj zaposlenih) i zaposlene (u ovom periodu se u SAD-u smanjio broj zaposlenih u avio industriji za 13%, a u Evropi za 10%; zaposleni su se susreli sa gubicima i akvizicijama; u uslužnoj industriji, uticaj stresa na zaposlene ne može da se ignoriše; stres je prouzrokovao oko 16 dana bolovanja godišnje, i oko $\frac{3}{4}$ svih industrijskih nesreća)¹⁰¹.

Uticaj rata, ekonomske recesije, terorističkih napada i SARS-a je stvorio najgoru krizu u istoriji avijacije. Avio kompanije su odgovorile na krizu, kao što uvek to i rade – 'stezanjem kaiša', smanjivanjem jednog ili više troškova kvaliteta usluge, i u nadi da će trajati duže nego njihova konkurencija. Krizama se može upravljati na mnogo efikasniji način, ukoliko postoji plan njihovog upravljanja. Suština pronalaženja solucije za krizu je predviđanje potencijalnih problema pre nego što do njih dođe, putem strategijskog predviđanja, planiranja slučaja, analize rezultata i scenarija, pre nego jednostavno reagovati na njih pošto se dese¹⁰².

Slabljenje bezbednosti na aerodromima je doveo do brojnih nasilnih događaja protiv civilne avijacije u poslednjih par godina. Transportne vlasti i avio kompanije, kao i međunarodne organizacije (ICAO, ACI, IATA¹⁰³) su predložile bezbednosne i sigurnosne procedure za avione, putnike, prtljag i aerodrome. Uloga i interes turističkih zvaničnika na svakoj turističkoj destinaciji je veoma bitna, kako bi svi bili sigurni da se, kroz koordinaciju sa odgovarajućim transportnim i sigurnosnim zvaničnicima, njihovi aerodromi i avioni pridržavaju najstrožijih bezbednosnih i sigurnosnih standarda i predložene prakse.

✚ Prvi let koji je napustio Njujork posle događaja 9/11, je bio **let El Al**; razlog ovga je bio visok novo poverenja u El Al-ove **sigurnosne procedure** od strane Federalne Vlasti Avijacije; procedure prilikom bilo kog El Al-ovog leta su sledeće:

- o pre check-ina, istrenirani agenti ispituju svakog putnika 20 do 25 pitanja koja se tiču destinacije, pa sve do njihovog razloga putovanja,
- o drugi intervju sadrži ista pitanja, gde se proverava da li postoji nepostojanost kod odgovora putnika,
- o proveravaju se identiteti putnika kroz globalnu policijsku bazu podataka (npr. Interpol),
- o još ispitivanja i provera prtljaga,
- o putnici mogu biti odbijeni da se ukrcaju u avion, i let može biti pomeren ili otkazan,
- o karte i pasoši se ponovo proveravaju, a lične torbe se skeniraju,
- o praćenje situacije na aerodromu putem sistema video nadzora,
- o avioni se nadgledaju dok su na zemlji, kao i uslužno osoblje na aerodromima.

Bezbednost u vazduhu:

- o kabine se duplo zaključavaju i nikada se ne otvaraju,

¹⁰⁰ Morrell P.S., Alamdari F. – "The impact of 11 September on the aviation industry: traffic, capacity, employment and restructuring", International Labour Office, Geneva; 2002.

¹⁰¹ Gibson J., Ivancevich J., Donnelly J., Konopaske R. – "Organizations: behavior, structure, processes", McGraw-Hill Irwin, Boston, Massachusetts; 2003.

Hellriegel D., Slocum J. – "Organizational behavior", South-Western College Publishing, Canada; 2004.

¹⁰² Laws E., Prideaux B., Chon K. - "Crisis management in tourism", London, Washington; 2007.

• "The Perfect Storm: turbulences and crisis in the global airline industry" (Dawna L., Rhoades, Reynolds R.)

¹⁰³ International Civil Aviation Organization – ICAO; Airport Council International – ACI; International Air Transport Association - IATA

- o prikriveni i naoružani avio maršali (šerifi) na svim letovima¹⁰⁴.

Posle događaja 9/11, federalna Vlada je preduzela akcije kako bi se poboljšali sigurnosni standardi aerodroma i aviona. Po prvi put, aerodromska bezbednost je bila direktna odgovornost Vlade. Federalna Vlada je zadužena za sledeće:

- nadgledanje putnika i prtljaga na 420 komercijalnih aerodroma širom SAD-a,
- intenzivno proveravanje, trening i testiranje osoblja koje radi na nadgledanju i sigurnosti,
- kupovina i održavanje opreme za nadgledanje,
- patrolno nadgledanje bezbednosnih delova i provera kvaliteta aerodromske pristupne kontrole,
- poslovanje sa drugim zakonodavnim bezbednosnim vlastima na federalnim, državnim i lokalnim nivoima¹⁰⁵.

19. novembra 2001.godine, tadašnji američki predsednik Buš, potpisao je 'Vazduhoplovni i transportni sigurnosni akt' (**Aviation and Transportation Security Act – ATSA**), koji je osnovao novu 'Transportnu sigurnosnu upravu' (**Transportation Security Administration – TSA**) pored Odseka za transport. TSA štiti nacionalni transportni sistem, kako bi osigurao slobodu kretanja ljudi i trgovine. Glavni cilj TSA je da stvori atmosferu koja se ravna sa potrebama putnika da budu sigurni tokom svojih putovanja. Od 01. januara 2003.godine, TSA je počela sa skeniranjem svog prtljaga na svih 420 komercijalnih aerodroma širom SAD-a. Najčešće metode uključuju elektronsko skeniranje, pomoću sistema detekcije eksploziva (Explosives Detection System-EDS) ili uređaja za detekciju tragova eksploziva (Explosives Trace Detection-ETD). Takođe, putnici moraju da prođu kroz mašine za proveru pre odlaska na check-in. Bezbednosni skeneri skeniraju putnike i njihove lične torbe, i prolaze kroz detektore metala¹⁰⁶.

- ✚ **Virgine Blue Airlines Pty Ltd.**, druga po veličini avio kompanija u Australiji, trenutno drži 30% domaćeg tržišta i brzo se širi; Virgine Blue je prihvatio neke od jedinstvenih strategija koje su odgovorne za uspeh više od 3 godine, od kada je avio kompanija nastupila na tržište; posle tragičnog događaja 9/11, Virgine Blue je započela sa **primenom usluga australijske kompanije "Defensive Tactics"**¹⁰⁷, kako bi obezbedila dodatnu bezbednosnu infrastrukturu; ključne stvari su:

- o povećati bezbednost putnika na letovima,
- o povećati poverenje putnika u avio kompaniju,
- o obezbediti rukovođenje potrošačima i bezbednosni trening za osoblje.

Osoblje u kabinama, avionu i na zemlji prolaze kroz specifičan trening, skrojen za avio industriju¹⁰⁸.

¹⁰⁴ Wilks J., Moore S. – "Tourism risk management for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disasters - APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST)", National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; 2004.

¹⁰⁵ Glaesser D. - "Crisis management in the tourism industry", London; 2003.

¹⁰⁶ Wilks J., Moore S. – "Tourism risk management for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disasters - APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST)", National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; 2004.

¹⁰⁷ www.defensive-tactics.com.au

¹⁰⁸ Wilks J., Moore S. – "Tourism risk management for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disasters - APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST)", National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; 2004.

Singapore Airlines (SIA) drži rekord u sigurnosti već 20 godina. Kako god, **pad aviona SQ006**, 2000.godine, obeležio je kraj njihovog rekorda bez nesreća. Pad aviona se desio oko 23h, 31. oktobra 2000.godine, na Chiang Kai-Shek aerodromu u Taipei-u. Noć je bila veoma vetrovita i kišovita. Dve godine star Boeing 747-400 je sleteo u Taipei iz Singapura, i trebao je da nastavi svoj put za Los Anđeles, sa 159 putnika i 20 članova posade. Avion je krenuo na delimično zatvorenu pistu kako bi uzleteo, i onda se odjednom raspao na 3 dela i zahvatio ga je požar. Od 179 ljudi u avionu, 83 je poginulo.

SIA je momentalno osnovala centar kriznog menadžmenta na Changi aerodromu. Njihovi *odnosi s javnošću* su bili zaposleni 24h, u dve smene po 12h. Oni su odgovarali na pitanja medija. Objavili su da su svesni svega šta se desilo i da tragaju za dodatnim detaljima.

SIA je ponudila *novčanu pomoć žrtvama i njihovim porodicama*. Porodicama poginulih je dato po 25.000 US\$, a po 5.000 US\$ preživelim. Takođe su platili i troškove lečenja.

SIA je preduzela sve mere da bude glavna u *odnosu sa medijima* (praćenje količine i protoka informacija). Samo je jedna osoba bila zadužena za obraćanje medijima. Njihov *websajt* je odmah bio promenjen sa normalnog, na krizni sajt, gde su zamenjene sve korporativne informacije sa kriznim informacijama, tako da je bilo ko mogao da bude obavešten o novim događajima i medijskim izjavama.

I pored svih napora, SIA je bila kritikovana da je bila spora u obezbeđivanju novosti o žrtvama. Finalni spiskovi o žrtvama su bili pušteni u javnost tek 6. novembra, skoro nedelju dana posle nesreće. Porodice su bile uznemirene i ljute na činjenicu da su mediji bili brži od avio kompanije, u potvrđivanju ko je bio u avionu, kao i o sudbini 179 ljudi.

Iako je SIA generalno dobila dobre ocene kako je rukovala tragedijom, javnost je bila nezadovoljna sa činjenicom da su mediji bili brži od avio kompanije u obezbeđivanju informacija. To pokazuje da je veoma važno da se porodice žrtava drže dobro informisanim, naročito u slučajevima ovakvih tragedija. Ovo takođe podvlači to koliko su mediji važni u komunikacionom procesu, igrajući ulogu kanala za distribuciju novosti¹⁰⁹.

7.3. Krizno komuniciranje

Teroristički napadi i ratovi bacili su tamne oblake nad sektor turizma u mnogim delovima sveta, na taj način ističući neodložnu potrebu za dobrim upravljanjem kriznim situacijama u ovoj grani privrede – koja se obično smatra radosnom i bezbrižnom.

Dok poslednjih godina vesti o krizama velikih razmera pune novine i elektronske medije, krizne situacije u turizmu mogu poprimiti najrazličitije oblike i redovno se godinama događaju. Prirodne katastrofe, kao što su poplave, uragani, požari ili vulkanske erupcije, nekada nanese više štete imidžu određene destinacije nego samoj infrastrukturi. Građanski nemiri, kriminal i zazreze će naškoditi i najprivlačnijim destinacijama. Čak i ekonomski faktori, kao što je naglo

¹⁰⁹ Wilks J., Moore S. – "*Tourism risk management for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disasters - APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST)*", National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; 2004.

kolebanje deviznog kursa, mogu da doprinesu krizi u turizmu. Jednostavnije rečeno, **krizna situacija** predstavlja bilo koji negativni događaj koji negativno utiče na turiste pri izboru destinacije.

Potrebne su strategije upravljanja kriznim situacijama kako bi se zadržalo poverenje putnika i turističke industrije, i kako bi se uticaj krizne situacije na destinaciju sveo na najmanju moguću meru. Bez obzira na vrstu krize, tehnike koje se primenjuju u efikasnom suočavanju sa istom su slične.

Dobra komunikacija zasnovana na **principima iskrenosti i jasnosti** je ključna stvar za uspešno upravljanje kriznom situacijom, ali i ostale turističke osobitosti moraju da budu obuhvaćene, posebno: - **komunikacija**, - **promocija**, - **sigurnost i bezbednost**, - **istraživanje tržišta**.

Kako bi se u ovom procesu pomoglo članicama Svetske turističke organizacije, sledeće smernice ukazuju na određene postupke koje bi trebalo preduzeti:

1. **Pre krizne situacije** (prevencija i priprema)
2. **Tokom krizne komunikacije** (odgovor menadžmenta na krizu)
3. **Neposredno nakon krizne situacije** (akcije sprovođenja pripreme za sledeću krizu i održavanje obećanja datih tokom krizne situacije)¹¹⁰.

Cilj je da se turisti što je pre moguće vrate na destinaciju, a dobre tehnike upravljanja kriznom situacijom mogu da ubrzaju taj proces.

7.3.1. Komunikacija PRE KRIZNE SITUACIJE

Prevencija uključuje potragu za smanjenjem poznatih rizika, koji mogu da dovedu do krize. Ovo je deo programa kriznog menadžmenta organizacije/destinacije. **Priprema** podrazumeva kreiranje plana kriznog menadžmenta, odabir i trening tima kriznog menadžmenta, kao i doprinos vežbama koje testiraju plan i tim kriznog menadžmenta. Planiranje i priprema dozvoljava kriznom timu da reaguje brže i da preduzima efektivnije odluke.

Organizacija/destinacija će bolje upravljati krizama ukoliko:

1. ima plan kriznog menadžmenta i obnavlja ga najmanje jednom godišnje,
2. ima imenovan tim kriznog menadžmenta koji je ispravno istreniran,
3. doprinosi vežbama najmanje jednom godišnje, kako bi testirao plan i tim kriznog menadžmenta,
4. odabir plana poruka kriznog menadžmenta, uključujući sadržaj za crni websajt i rešenja za krizni menadžment; potrebno je da imaju legalne sektorske revizije i da odobre ove poruke.

➤ **Plan kriznog menadžmenta**

Plan kriznog menadžmenta određuje listu ključnih kontakt informacija, podsetnika šta je tipično da se preduzme za vreme krize, kao i forme koje treba upotrebiti za dokumentovanje kriznog

¹¹⁰ W. Timothy Coombs, Ph.D. - "*Crisis management and communications*", 2007.

odgovora. Plan štedi vreme tokom krize, dodelom određenih zadataka, sakupljanjem određenih informacija. Dodela zadataka pretpostavlja da postoji već imenovan krizni tim. Članovi tima treba da znaju koje zadatke i odgovornosti imaju tokom krize.

➤ **Tim kriznog menadžmenta**

Uobičajeni članovi kriznog tima su: **odnosi s javnošću, zakon, bezbednost, finansije, operacije i ljudski resursi**¹¹¹. Ovo varira od prirode krize. Štedi se na vremenu ukoliko je tim odredio ko će da odrađuje osnovne zadatke tražene tokom krize. Planovi i timovi su od male vrednosti ukoliko nisu nikada testirani. Menadžment ne može da zna da li će ili koliko će dobro ne testirani plan kriznog menadžmenta raditi ili krizni tim ispuniti očekivanja¹¹². Trening je potreban kako bi članovi tima mogli da vežbaju odlučivanje u kriznoj situaciji¹¹³. Svaka kriza je jedinstvena, zahtevajući da krizni tim donosi odluke.

➤ **Govornik**

Glavna komponenta treninga kriznog tima je **trening govornika**. Po pravilu, govornik bi trebao da bude službenik na viskom položaju. Članovi organizacije moraju da budu pripremljeni da pričaju pred medijima tokom krize. Trening mora biti obavljen pre nego što kriza započne.

Najbolja praksa za govor pred medijima:

1. izbegavati frazu "bez komentara", zato što ljudi odmah pomisle da je organizacija kriva i da nešto skrivaju,
2. prezentovati informacije što je jasnije moguće, izbegavajući žargone ili tehničke termine; manjak jednostavnosti tera ljude da pomisle da organizacija namerno pokušava da ih zbuni u cilju prikrivanja nekih informacija,
3. treba biti prijatan pred kamerama, izbegavajući nervozne navike, koje javnost uglavnom čita kao vid prevare; govornik mora da ima jak kontakt očima, smanjenu netečnost govora (kao što su 'uhms' ili 'uhs'), i da izbegava pokazivanje nervoznih gestova,
4. kratko izlaganje svih potencijalnih govornika o najnovijim kriznim informacijama.

Odnosi s javnošću igraju važnu ulogu u pripremanju govornika za upravljanje pitanjima od strane medija. Element odnosa s medijima u odnosima s javnošću je visoko cenjena veština u kriznom menadžmentu.

➤ **Odabir plana poruka**

Na kraju, krizni menadžeri mogu da **odaberu poruke koje će koristiti tokom kriza**. Krizni menadžeri kreiraju rešenja za krizne poruke. Rešenja sadrže izveštaje za top menadžment, vesti za puštanje u javnost i crnog web sajta. Osoblje odnosa s javnošću može da pomogne u izboru ovih poruka. Pravno odeljenje tada može da odobri upotrebu tih poruka. Vreme je sačuvano tokom krize, ukoliko su specifične informacije jednostavno ubačene i poruke poslate i/ili dostupne na web sajtu.

¹¹¹ Barton L., 2001.

¹¹² Augustine, 1995.

¹¹³ Mitroff I., Harrington, Gia; 1996.

➤ **Komunikacioni kanali**

Organizacija može da napravi odvojen websajt za krizne situacije ili da imenuje odeljak već postojećeg web sajta. Imajući **krizni websajt** je odlična praksa za korišćenje Interneta tokom kriza¹¹⁴. Sajt treba da bude napravljen pre krize. Ovo ukazuje na to da krizni tim treba da predvidi sa kojim se krizama organizacija/destinacija može susresti, kao i vrste informacija potrebnih za ovaj sajt.

7.3.2. Komunikacija TOKOM KRIZNE SITUACIJE

Odgovor na krizu je ono što menadžment radi i govori pošto kriza nastupi. Odnosi s javnošću igraju važnu ulogu u odgovoru na krizu, pomažući da se razvije poruka koja se plasira različitoj javnosti. Postoje 2 sekcije odgovora na krizu:

1. prvobitni odgovor na krizu,
2. obnova reputacije i namere delovanja.

➤ **Prvobitni odgovor na krizu**

Prvobitne smernice odgovora na krizu fokusiraju se na 3 tačke:

1. biti brz, 2. biti tačan, 3. biti postojan.

Biti brz deluje veoma jednostavno. Potrebno je obezbediti odgovor u prvom satu pošto se kriza desila. Ovo dosta pritiska krizne menadžere, pošto moraju da imaju spremnu poruku u kratkom vremenskom periodu. Biti brz je potreba organizacije da kaže svoju stranu priče. U realnosti, organizacijska strana priče je ključna tačka, koju menadžment treba da prezentuje. Kada dođe do krize, ljudi žele da znaju šta se desilo. Ukoliko organizacija koju je zahvatila kriza ne govori o tome medijima, drugi ljudi će biti srećni da pričaju sa medijima. Oni mogu da imaju netačne informacije ili mogu da iskoriste krizu da napadnu organizaciju. Kao rezultat, krizni menadžeri moraju da imaju brze odgovore. Rani odgovori možda neće imati mnogo novih informacija, ali organizacija pozicionira sebe kao izvor informacija, i počinje da prezentuje svoju stranu priče. Spremanje za kriznu situaciju će pomoći kriznim menadžerima da brže imaju odgovore.

Očigledno je da je **tačnost** uvek važna kada organizacija komunicira sa medijima. Ljudi žele tačne informacije o tome šta se dešava i kako taj događaj može da utiče na njih. Zbog manjka vremena u kriznim situacijama, postoji rizik da se daju netačne informacije. Ukoliko je došlo do greške, one moraju biti ispravljene. Kako god, netačnost prikazuje organizaciju kao nedoslednu, nesposobnu. Filozofija 'pričati kao jedno' u kriznoj situaciji je način da se održi tačnost. 'Pričati kao jedno' ne znači da jedna osoba treba da priča u ime cele organizacije tokom krize. Krizni tim mora da razmenjuje informacije, kako bi različiti ljudi uvek mogli da saopšte određene poruke. Odatle, fokus tokom krize treba da bude na ključnim informacijama koje treba prezentovati, pre nego kako rukovati medijima. Ponovo, priprema pomaže da različiti govornici imaju zadovoljavajući trening i veštine za komuniciranje s medijima.

Brzina i tačnost igraju važnu ulogu u javnoj bezbednosti. Kada se radi o javnoj bezbednosti, ljudi moraju da znaju šta treba da urade kako bi sebe zaštitili. Poučne informacije

¹¹⁴ Taylor, Kent's; 2007.

moraju biti brze i tačne, kako bi bili upotrebljive. Spore i netačne informacije mogu da povećaju rizik koji dovodi do povreda ili moguće smrti. Brze akcije takođe mogu da uštede novac, prevencijom budućih šteta i čuvajući reputaciju, pokazujući da je organizacija pod kontrolom. Kako god, brzina je beznačajna ako je informacija netačna.

Mediji su uvučeni u krizu i predstavljaju koristan i brz način da se dođe do širokog obima javnosti. Tako da je logično da istraživanje odgovora na krizu poseduje posvećenu, značajnu pažnju na odnose s medijima. Brz i širok delokrug je perfektan za javnu bezbednost – *pošaljite poruku brzo i što većem broju ljudi.*

Eksperti za krizne situacije preporučuju i treću komponentu za početni odgovor na krizu. Krizni menadžeri bi trebali da pokažu **brigu/simpatiju** za bilo koju žrtvu krize. Žrtve su ljudi koji su pretrpeli povredu ili neugodnost tokom krize. Kada dođe do krize, i do ozbiljnih povreda ili smrti, krizni menadžment mora da započne sa savetovanjem o stresu i traumama za zaposlene i druge žrtve. Krizni menadžeri moraju da razmišljaju i o tome kako stres može da utiče na zaposlene, žrtve i njihove porodice. Organizacija mora da obezbedi potrebna sredstva kako bi pomogli ovim grupama.

Najbolja praksa za prvobitni odgovor na krizu:

1. biti brz i probati da se daju prvobitni odgovori u prvom satu krize,
2. biti tačan, pažljivim proveravanjem svih podataka,
3. biti postojan, održavajući govornike informisanim o kriznim događajima i ključnim porukama,
4. javna bezbednost mora da bude prioritet broj 1.,
5. koristiti sve moguće informativne kanale (Internet, Intranet, mediji javnog servisa),
6. obezbediti neke izjave brige/simpatije za žrtve,
7. ne zaboraviti da se uključe i zaposleni u početne odgovore,
8. biti spreman da se organizuje savetovanje za stresne i traumatske situacije za žrtve zahvaćene krizom, njihove porodice, kao i zaposlene.

➤ **Obnova reputacije i namere delovanja**

Glavna lista strategija obnove reputacije sadrži:

1. Napasti tužioca: krizni menadžeri se suprodstavljaju osobi ili grupi, koja tvrdi da nešto nije uredu sa organizacijom
2. Negiranje: krizni menadžeri potvrđuju da nema krize
3. Osoba koja odgovara za tuđe krivice: krizni menadžeri okrivljuju osobu ili grupu izvan organizacije za krizu
4. Izgovor: krizni menadžeri smanjuju organizacionu odgovornost, negirajući pokušaj da urade nešto štetno i/ili polagajući pravo na nemogućnost kontrole događaja koji su podstakli krizu
Provokacija: kriza je bila rezultat odgovora neke druge akcije
Neostvarljivost: nedostatak informacija o vodećim događajima krizne situacije
Slučajnost: nedostatak kontrole nad vodećim događajima krizne situacije
Dobre namere: organizacija želi da uradi dobre stvari
5. Opravljanje: krizni menadžeri minimiziraju dosadašnje štete izazvane krizom
6. Podsetnik: krizni menadžeri govore o prošlim dobrim poslovima organizacije

7. Zadobijanje poverenja: krizni menadžeri pohvaljuju svoje saradnike o njihovim akcijama
8. Kompenzacija: krizni menadžeri nude novac ili druge poklone žrtvama
9. Izvinjenje: krizni menadžeri ukazuju na to da cela organizacija preuzima punu odgovornost za krizu i traži oprostaj¹¹⁵.

Obnova reputacije može da se koristi u fazi odgovora na krizu, fazi nakon krize, ili u obe. Nisu potrebne akcije obnove reputacije posle svake krize. Ponekad su izlaganje informacija i pokazivanje brige dovoljne da se zaštiti reputacija.

Lista strategija za obnovu reputacije je od malog značaja. Naučnici su počeli da istražuju kada treba koristiti određenu strategiju obnove reputacije ili kombinacije strategija. Oni su koristili teoriju pripisivanja, kako bi razvili vodiče za upotrebu strategija obnove reputacije. **Teorija pripisivanja** veruje da ljudi pokušavaju da objasne zašto se neki događaji dešavaju, naročito događaji koji su iznenadni i negativni. Ljudi uglavnom pripisuju odgovornost za događaje, situaciji ili osobama uključenih u tu situaciju. Ljudi ili krive organizaciju ili situaciju za krizu. Ukoliko krive organizaciju, stvoren je bes i ljudi reaguju negativno prema organizaciji. Tri negativne reakcije koje se pripisuju kriznoj odgovornosti jedne organizacije su: **1.** povećana šteta reputaciji organizacije, **2.** smanjenje kupovne namere, **3.** povećane mogućnosti za šarmiranjem u negativnim rečima¹¹⁶.

Tipovi kriza na osnovu prepisivanja kriznih odgovornosti

Krize sa žrtvama: minimalna krizna odgovornost

Prirodne katastrofe: prirodne nesreće kao što su zemljotresi i tornado

Glasine: netačne i uništavajuće informacije koje kruže o organizaciji

Nasilje na poslu: napad od strane bivšeg ili sadašnjeg zaposlenog na nekog od zaposlenih

Proizvod gneva/zlobe: spoljašnji agenti prave štetu organizaciji

Krize sa nesrećama: slaba krizna odgovornost

Izazovi: partneri tvrde da organizacija posluje na neadekvatan način

Nesreće izazvane tehničkom greškom: neki kvarovi u opremi ili tehnologiji, koji uzrokuju industrijske nesreće

Štetnost proizvoda izazvan tehničkom greškom: neki kvarovi u opremi ili tehnologiji, koji uzrokuju to da proizvod bude defektan ili potencijalno štetan

Prevencione krize: jake krizne odgovornosti

Nesreće izazvane ljudskom greškom: industrijske nesreće izazvane ljudskom greškom

Štetnost proizvoda izazvan ljudskom greškom: proizvod je defektan ili potencijalno štetan zbog ljudske greške

Rđavo delo organizacije: akcije menadžmenta koje dovode svoje partnere u rizične situacije i/ili do kršenja prava.

Najbolja praksa za teoriju pripisivanja krizne komunikacije¹¹⁷:

¹¹⁵ W. Timothy Coombs, Ph.D. - "Crisis management and communications", 2007.

¹¹⁶ W. Timothy Coombs, 2007.; W. Timothy Coombs and Holladay, 2006.

¹¹⁷ W. Timothy Coombs, 2007.b; W. Timothy Coombs and Holladay, 1996., 2001., 2006.

1. sve žrtve ili potencijalne žrtve treba da dobiju informacije sa instrukcijama: ovo je polovina baze odgovora na krizu.
2. svim žrtvama treba pokazati svoje simpatije prema njima, bilo koje informacije o akcijama korekcije i savetovanje kada je potrebno; ovo se može nazvati 'odgovor sa pažnjom'; predstavlja drugu polovinu baze odgovora na krizu.
3. za krize sa minimalnom kriznom odgovornošću i bez pojačanog faktora, podučavajuće informacije i 'odgovor sa pažnjom' su dovoljni.
4. za krize sa minimalnom kriznom odgovornošću i sa pojačanim faktorom, podučavajućim informacijama i 'odgovoru sa pažnjom', treba dodati izvinjenje i/ili strategije opravdanja.
5. za krize sa slabom kriznom odgovornošću i bez pojačanog faktora, podučavajućim informacijama i 'odgovoru sa pažnjom', treba dodati izvinjenje i/ili strategije opravdanja.
6. za krize sa slabom kriznom odgovornošću i sa pojačanim faktorom, podučavajućim informacijama i 'odgovoru sa pažnjom', treba dodati kompenzaciju i/ili strategije izvinjenja.
7. za krize sa jakom kriznom odgovornošću, podučavajućim informacijama i 'odgovoru sa pažnjom', treba dodati kompenzaciju i/ili strategije izvinjenja.
8. strategije kompenzacije se koriste uvek kada su žrtve pretrpele ozbiljne štete.
9. strategije podsećanja i zadobijanja poverenje mogu da se koriste kao dodatak svakom odgovoru.
10. strategije poricanja i napada na tužioca, najbolje je koristiti samo kada postoje glasine i izazovi.

7.3.3. Komunikacija NAKON KRIZNE SITUACIJE

U **fazi posle krize**, organizacija se vraća svojim uobičajenim poslovima. Kriza nije više u fokusu menadžmenta, ali i dalje zahteva nešto pažnje. Kao što je rečeno, obnavljanje reputacije može da se nastavi i tokom ove faze. Krizni menadžeri uglavnom obećavaju da će obezbediti dodatne informacije. Oni moraju da obezbede ove informacije ili se izlažu riziku gubljenja poverenja javnosti koja čeka na njih. Organizacija mora da prikaže ažuriranje procesa oporavka, akcije korekcija i/ili istraživanja kriza. Količina potrebnih propratnih komunikacija zavisi od količine obećanih informacija tokom krize, kao i od vremenskog perioda potrebnog da se završi proces oporavka.

Krizni menadžeri se slažu da krize treba da budu iskustvo iz kojeg se uči. Napori kriznog menadžmenta treba da budu usmereni na procene šta dobro posluje, a čemu treba napredak. Organizacija treba da traga za načinima da poboljša prevenciju, pripremu i/ili odgovor.

Najbolja praksa za fazu nakon krize:

1. dostaviti sve obećane informacije partnerima i medijima, čim su te informacije dostupne,
2. ažurirati partnerima napore napredka u oporavku, uključujući bilo koje korektivne mere koje su preduzete i poboljšanje istraživanja,
3. analizirati napore kriznog menadžmenta za buduće lekcije i uključiti ih u sistem organizacionog kriznog menadžmenta.

 **Bali** je doživeo **teroristički bombaški napad** 12. oktobra 2002. godine, u noćnom klubu prepunom turista u Kuta Beach-u (južni Bali), oko 23h; još dve odvojene bombe su aktivirane iste večeri u Denpasaru u Baliju i Manadu na Sulavesiju; 202 ljudi je poginulo, od kojih je 88 bilo

australijanaca; bombaški napadi su šokirali australijance, koji su glavni turisti na Baliu; 40% putovanja je otkazano od strane australijanaca; svi tipovi smeštaja su doživeli veliki pad u potražnji; Centar za zapošljavanje i razvoj Džakarte su procenili da je oko 150.000 poslova u turizmu izgubljeno na Baliu, i oko 1.000.000 u celoj Indoneziji; faktor straha je pored turizma uticao i na druge industrije; odlučne mere su preduzete od strane privatnog i javnog sektora: 1. mere privatnog biznisa, 2. mere javnosti (indonežanska nacionalna Vlada, baležanska regionalna Vlada); Indonežanska Vlada je spremila **anti-teroristički akt**; ovaj akt je dao veće autoritete policiji i vojsci, za dopuštanje neograničenog hapšenja i pritvaranja; akt dopušta Vladi da indetifikuje svakoga ko je "sumnjiv"; posvećenost bezbednosti posetilaca u ključnim turističkim područjima je od velikog značaja u budućnosti¹¹⁸.

7.4. Krizno komuniciranje i mediji

Efekti rasprostiranja informacija i ocena od strane masovnih medija po mišljenju javnosti su istraživani na nivou masovnih komunikacija. Pored različitih pokušaja objašnjenja, moguće je razlikovati pristup ojačavanja, ubeđivanja i postavljanja zabeleški¹¹⁹.

Ocena ubeđivanja podrazumeva da su masovni mediji u poziciji da utiču na stavove i mišljenja primaoca poruke, suprotno od njegovog pogleda, i u pravcu koji odgovara medijama. Danas, ovaj pristup je sklon najvećem odbacivanju¹²⁰.

Po **hipotezi ojačavanja**, masovni mediji potvrđuju i jačaju postojeće stavove i mišljenja, prenošenjem informacija. Pošto primaoci poruka stalno odbijaju nedoslednost, on ili ona neće samo selektivno da prime brojne delove postojeće informacije, već će takođe selektivno da ih procene. Vesti prezentovane od strane medija imaju naročite efekte na stavove ukoliko su oni formirani po prvi put.

Nastavak pristupa efekta ječanja je **pristup postavljanja zabeleški**, koji je dominantan u medijskom istraživanju. Stvarajući određeni događaj o subjektu diskusije, mediji odlučuju da li će biti mesta za njih u javnoj raspravi. Jedno kada dođe do selekcije, mediji prave teme koje su subjekat diskusije, dodeljujući im prednost.

Odstupanje od dnevnih rutina je odgovorno za to što negativni događaji imaju povećanu komunikacionu mogućnost, kao i brži proces rasprostiranja. Shodno tome, značaj negativnih događaja bi trebao pre da bude viši nego neki običan događaj. *Globalizacija komunikacionih usluga* ja na kraju odgovorna da događaji, kada su odabrani, imaju gotovo nelimitiranu publiku. Povećane mogućnosti komunikacije o negativnim događajima širom sveta, dovode do toga da se mogućnost incidenata povećava tamo gde se traži publicitet. Ovo se odnosi na *terorističke napade*, koji imaju dobre šanse da budu prikazani spektakularno ukoliko su usmereni na turiste. Sa druge strane, lokalizacija vesti dovodi do toga da neki događaji postanu značajni, a pre im se nije davalo mnogo značaja. Povrh svega, kada postoji prazan prostor u vestima, mogu se rasporostreti na način tzv. 'efekta grudvanja', sve dok ne budu odbarani od većih medija. Jednom kada dođe do negativnog događaja, teško se mogu sakriti, što dovodi do toga

¹¹⁸ Wilks J., Moore S. – "Tourism risk management for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disasters - APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST)", National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; 2004.

¹¹⁹ Kroeber-Riel; 1992.

¹²⁰ Dunwoody S., Peters H.P. – "Massenmedien und risikowahrnehmung; in risiko ist ein konstrukt", Bayerische Rückversicherung, Knesebeck; 1993.

da svaki odgovoran preduzetnik mora da razume njihovo funkcionisanje i kako da se izbori sa njima¹²¹.

Proces masovnih medijskih komunikacija je karakterizovan od strane različitih pronevera, opažanja koja su od značaja za zahvaćene napore organizacione komunikacije.

Novinari su uvek pod pritiskom kada se radi o objašnjavanju. Oni moraju da objasne šta se desilo i da slikovito prikažu posledice njihovoj publici. Shodno tome, ukoliko novinar postavi pitanje organizaciji i ne dobije odgovor, on ne može jednostavno da ostavi pitanje ne odgovoreno. On će pokušati da odgovori na pitanje koristeći alterantivne izvore. Ukoliko je sposoban da ovo uradi, organizacija je potrošila jedinu mogućnost da se stavi u prvu poziciju i da utiče na komunikacioni proces. Pošto nisu sva pitanja direktno usmerena na organizaciju, postaje obavezno da se uvede medijski monitoring, kako bi se brzo odredilo čije su potrebe u toku. Najpametniji način je da se uvede ovaj proces monitoringa u novinske agencije, pošto se njihove informacije pretežno koriste od strane medijskih predstavnika. Ukoliko se ide na brzu reakciju, ovo nudi organizaciji mogućnost da prezentuje sopstvene informacije, pre nego što je vest publikovana u masovnim medijima.

Veoma je važno da se uspostavi dobar odnos sa medijima kada se radi o poverenju. Na ovaj način, grube medijske izjave će biti izbegnute za vreme kriza. Ovo može da pomogne u komuniciranju sa medijima o važnim porukama, koje se retko saopštavaju na press konferencijama u kriznim situacijama.

Sa poštovanjem prema elektronskim medijima, broj nezavisnih televizijskih i radio novinara, koji prodaju svoje reportaže medijima, konstantno raste, na isti način na koji se menjaju frekfencije timova ili porast njihovih zaposlenih. Prema tome, ukoliko se osnuju odnosi poverenja, trebalo bi da budu povezani sa organizacijom, pre nego sa jednom osobom¹²².

Brza evolucija novih medija često rezultira u praksi odnosa s javnošću da prestižu istraživanje. Bazična definicija **medija** je korišćenje tehnologije, kako bi unapredile interakciju i razmenu podataka. Krizni menadžeri sada moraju da razmišljaju i o **blogovima**¹²³, **podcast-ovima**¹²⁴, **Really Simple Syndications RSS**¹²⁵ i **videima**. Mediji su koristan način da se identifikuju upozoravajući znaci koje donosi kriza. Deo kriznog istraživanja treba da bude zapažanje medija kao korisnih industriji. Zapažanje može biti jednostavno, kao i nadzor regularnih istraživanja i analaze pomenutih blogova za organizaciju, njenih proizvoda ili usluga. Blogovi mogu da obezbede upozoravajuće znake za hitne krize. Drugi upozoravajući znaci mogu biti online videi. YouTube je najčešća lokacija za online videe. Loš znak može biti ukoliko potrošači formiraju grupu na npr. sajtu kao što je Facebook, kako bi se žalili na organizaciju. Kontrola medija treba da se proširi na faze odgovora i faze nakon krize, da bi proverile kako su naponi kriznog menadžmenta prihvaćeni.

¹²¹ Glaesser D. - "*Crisis management in the tourism industry*", London; 2003.

¹²² Glaesser D. - "*Crisis management in the tourism industry*", London; 2003.

¹²³ Blog ≈ internet dnevnik/žurnal

¹²⁴ Podcast ≈ tonski zapis za digitalne vokmene

¹²⁵ RSS ≈ tzv. "stvarno jednostavne vesti", je skup web formata rađenih za Web stranice koje se često ažuriraju

Druga strana kriznog komuniciranja je **slanje poruka** tokom krize. Blogovi mogu biti efektivan način za obezbeđivanje ažuriranih informacija o krizi. Prednost je što se brzo ažuriraju, i imaju mogućnost slanja komentara, povratnih informacija, postavljanja pitanja. Takođe, posredstvom širokih medija, mogu da se šalju kratke poruke individuama, mešavinom telefona, tekst poruka, glasovnih poruka i e-maila. Ideja je da se koriste mnogostruki kanali kako bi se pustila informacija o krizama¹²⁶.

Može da se zaključi da kontakt sa masovnim medijima podrazumeva određenu količinu prakse i ne treba se koristiti ukoliko organizacija nije pripremljena. Analiza glavnih pronevera i mehanizama medijske komunikacije je preporučljiva čak i pre nego što dođe do krize. Ovo u najmanju ruku obezbeđuje da će se organizacija nositi sa situacijom na promišljen i ciljani način. Kako god, ovo nije garancija uspeha. Postojano ponašanje, kombinovano sa reputacijom stečenom kroz dugi niz godina, predstavljaju najefektivniji instrument za uravnoteženu medijsku pokrivenost.

7.4.1. Turizam i terorizam: analitički okvir sa specijalnim fokusom na medije¹²⁷

Sa terorističke tačke gledišta, mediji igraju važnu ulogu tokom planiranja i izvršavanja terorističkih aktivnosti. Mediji prenose događaje, kao i ideološke ciljeve terorista, širokoj javnosti. Snažne, nekada i preuveličane i površne reportaže, utiču na sliku nebezbedne destinacije i vode do negativnih efekata ne samo za ciljanu destinaciju, već i za one zemlje koje imaju koristi od turizma.

Uticaj medija može biti pozitivan, na primer, pomoć u podsticaju potrebe za tražnjom pozitivnih reportaža, kao i negativnih. Tokom političkih kriza, turistička industrija može da pati zbog rezultata negativnih reportaža. Prirodne i izazvane katastrofe takođe stvaraju negativnu medijsku sliku, uzrokujući to da potencijalni turisti preispitaju svoje turističke planove. Gde su terorističke aktivnosti centar medijske pažnje, stvoreni strah može biti dovoljan za smanjenje tražnje za nekom destinacijom.

Cilj terorističkih aktivnosti je prvenstveno političke ili socijalne prirode. To utiče na ponašanje Vlade, društva, individualnih socijalnih grupa ili sistema vrednosti bilo koje od navedenih grupa. Upotreba nasilnih, neljudskih i tiranskih metoda protiv slabijih meta, stvara šok, strah i užas. Većina napada su odrađena korišćenjem nekoliko izvora, stvarajući najveće moguće štete. Teroristički ciljevi uglavnom imaju nameru da dopru do široke javnosti, kako bi prezentovali njihove specifične principe i oslabili autoritet Vlade.

Veza između terorizma i turizma

Sa strateškog nivoa, napadi na turističke mete su najviše korišćeni načini da se postignu ideološki ciljevi. Napad na turizam gledano sa strateškog nivoa, je napad na ekonomiju ili političku elitu zemlje. Napad na turiste takođe može biti korišćen od strane

¹²⁶ W. Timothy Coombs; 2008.

¹²⁷ Laws E., Prideaux B., Chon K. - "Crisis management in tourism", London, Washington; 2007.

• "Tourism and terrorism: an analytical framework with special focus on the Media" (Freyer W., Schröder A.)

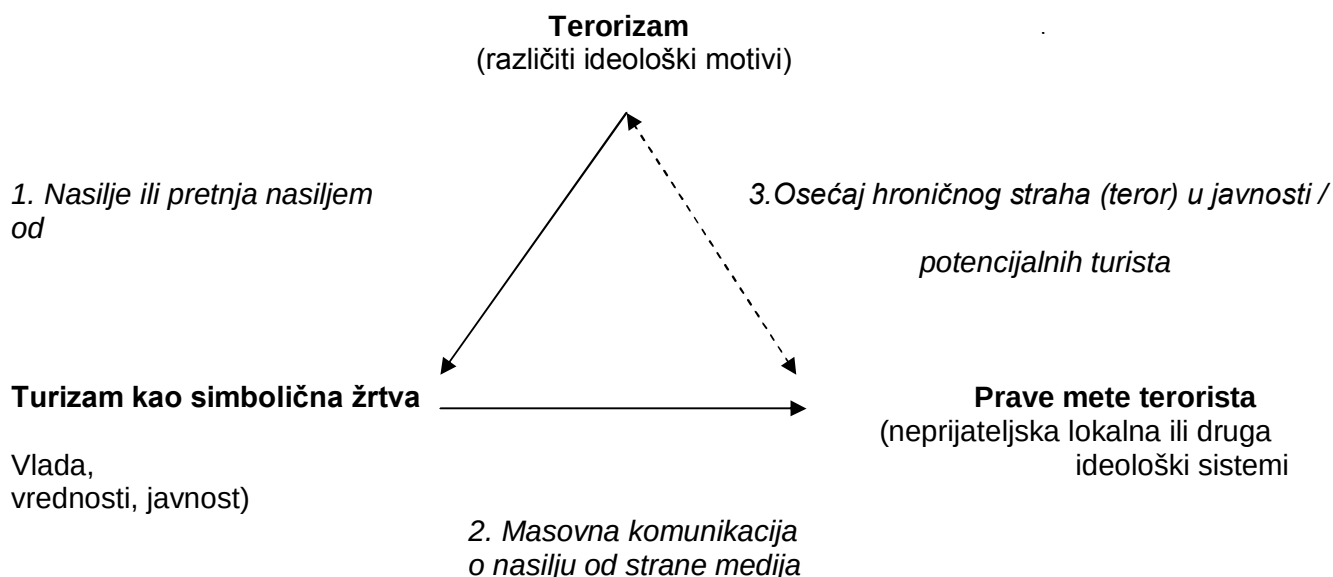
terorističkih organizacija kao kazna poslovnim zajednicama, političkom sistemu i elementima društva za njihovu podršku nepopularnim ekonomskim ili političkim načelima. Kada su turisti žrtve napada, međunarodna medijska pažnja je fokusirana na teroriste. Pošto je turizam meta, teroristi su u mogućnosti da oslabe ekonomiju, isto kao i moć i autoritet njihovih političkih protivnika. U destinaciji gde ekonomija dosta zavisi od turizma, teroristički napad može da izazove značajne ekonomske štete.

Terorizam takođe može da prikaže sukob civilizacija, naročito kada domaćini i turisti imaju drugačije kulturno poreklo. U najekstremnijim slučajevima, lokalna populacija će nastojati da održi njihov kulturni i religiozni identitet kroz terorističke činove protiv turizma.

Uticaj terorističkih napada, u zavisnosti od metoda, mogu imati direktne ili indirektne posledice na turistički sistem. Prave mete uglavnom nisu žrtve, nesrećni turisti, već generalni socijalni sistemi, Vlada ili politički poredak. Veza između kriminala, nasilnog terorizma i turizma mogu se klasifikovati u različite tipove. Ovo se prostire od turiste kao slučajne žrtve, do ekstremnih slučajeva terorističkih napada protiv turista ili turističkih sadržaja¹²⁸. Nasilje se može razumeti kao poruka, koja nalazi jak stepen zvučnosti kroz medijske reportaže o incidentima, i na taj način dolazi do nameravane mete¹²⁹.

Trougao veze između terorizma, pravih meta i simboličnog turizma (grafički prikaz 7.) se fokusira na to da je terorističko nasilje njihov ideološki motiv. Turistički sistem se uglavnom koristi kao krajnje sredstvo za dostizanje ideoloških ciljeva.

Grafički prikaz 7. Trougao veze između terorizma i turizma¹³⁰



¹²⁸ Rayan C. – "Crime, violence, terrorism and tourism: an accidental or intrinsic relationship", *Tourism management* 14; 1993.

¹²⁹ Waldman P. – "Terrorismus: Provokation der Macht", Gerling-Akademie-Verlag, Munich; 1998.

¹³⁰ Schmid, 1992.

Terorizam i mediji

Ciljevi i motivacije terorista mogu biti različiti, ali uvek imaju za cilj da privuku pažnju određene publike kako bi preneli svoje poruke. Kao važno sredstvo u prenošenju informacija o ovakvim činovima, moderni mediji igraju značajnu ulogu u odnosima sa teroristima. Bez njihovih "usta", terorističke aktivnosti bi propale. Kako bi privukli pažnju lokalnih i međunarodnih medija, njihove akcije moraju da budu oprezno isplanirane. Sadržina vesti je od velike važnosti za medije, koje u kratkom vremenskom periodu zainteresuju javnost¹³¹. Simbolična veza između terorizma i medija je prvi put postala moguća sa nastankom međunarodnih medija.

Posledice medija

Posledice masovnih medija mogu da se podele na:

1. *rasprostiranje informacija* (posledica informacija),
2. *jačanje mišljenja* (posledica uticaja),
3. *promena stavova* (posledica ubeđivanja),
4. *komponente koristi* (posledice koristi)¹³².

Ako su vesti o terorističkim događajima publikovani, količina vesti se značajno povećava, pošto slušaoci imaju visoku potrebu za informacijama. Mediji mogu da utiču na slušaoce, proširivanjem ili uticanjem na njihova mišljenja, kroz proces poznat kao proces postavljanja zabeleški. Novinari imaju pristup velikom spektru reportaža, i oni biraju informacije na osnovu određenih kriterijuma koje treba da publikuju. Kroz isticanje i ponavljanje, ove vesti su rangirane po važnosti za primaoca poruke. Što je jača poruka medija, veće je individualno zaprepašćenje, kao i intenzivnija i multidimenzionalnija njihova percepcija¹³³. Način prikazivanja društvenog rizika i odabir interesantnih tema, kao što su terorističke aktivnosti, u masovnim medijima predstavlja uslov kriznog komuniciranja. Ove reportaže bi trebalo da omoguće javnosti da stvore kompetentne i odgovorne odluke kada se radi o rizicima. Kako god, novinarski odabiri informacija i specijalnih tema za široku javnost, mogu da unište trenutnu situaciju i stvore pogrešnu percepciju javnog rizika¹³⁴. Pod ovim uslovima, događaji kao što su otkazivanje putovanja i pad u tražnji određene destinacije i regiona, koji su ustvari bezbedni i netaknuti od strane terorističkih napada, mogu biti razumljivi.

Pored negativnih efekata medija, ne treba zaboraviti ni na pozitivne efekte. U kritičnim situacijama, mediji nisu samo sredstva koja mogu brzo da informišu javnost i jako da utiču na ishod. Mediji imaju mogućnost da unapred opomenu, kao i da alarmiraju.

¹³¹ Frayer W., Schröder A. – *"Tourismus und terrorismus"*, FIT-Verlang, Dresden; 2004.

¹³² Kroeber-Riel W., Weinberg P. – *"Konsumentenverhalten"*, 8th edn., Vahlen, Munich; 2003.

¹³³ Apitz K. – *"Konflikte, krisen, katastrophen: präventivmaßnahmen gegen imageverlust"*, Frankfurter allgemeine; Frankfurt/Main; 1987.

Bofadelli H. – *"Medienforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven"*, WUV-Univ. Verlag; Konstanz, 1999.

¹³⁴ Meier W., Schanne M. – *"Gesellschaftliche Risiken in den Medien: zur Rolle des Journalismus bei der Wahrnehmung und Bewältigung gesellschaftlicher Risiken"*, Seismo; Zürich, 1996.

Mediji kao teroristički instrument

Mediji su poverenici za teroriste. Mediji nude odgovarajuće delokruge javnog proglašenja i detaljno prikazivanje terorističke propagande. Teroristi koriste medije kako bi dostigli svoje ideološke ciljeve. Kako god, prikaz je uglavnom negativne prirode i ne ostavlja pozitivne impresije terorista ili njihovih ciljeva.

Postoje dva područja koja pokazuju jednostavnu vezu između terorizma i pažnje medija:

1. mediji mogu da stvore vremensku presiju pod kojim oni koji odlučuju pade, kao što je Vlada,
2. postoji posledica uticaja na stavove javnosti koja se odnosi na individualne rizike i ophođenje prema spremnosti da se putuje¹³⁵.

Kao rezultat snažnog prikaza terorističkih aktivnosti, koje mogu biti povezane sa turizmom, može da postoji značajan kratkoročni pad u tražnji za turizmom u zahvaćenim destinacijama. Površni prikazi mogu da dovedu do srednjoročnih i kratkoročnih negativnih stavova javnosti, koji se odnose na faktor rizika destinacije, kao i njenog imidža, i na taj način daljeg pada turističke tražnje.

7.5. Uloga PR-a u kriznom komuniciranju

Reks Harlou, jedan od prvih edukatora u oblasti odnosa s javnošću, koji je osnovao ono što će kasnije postati "Društvo za odnose sa javnošću Amerike-PRSA", jednom je sakupio više od 500 definicija iz skoro isto toliko izvora. Nakon što ih je dobro proučio i razgovarao sa liderima u toj oblasti, Harlou je izneo sledeću definiciju:

"Odnosi sa javnošću su posebna upravljačka funkcija koja doprinosi uspostavljanju i održavanju uzajamnih kanala komuniciranja, razumevanja, prihvatanja i saradnje između organizacije i njenih grupa javnosti. Obuhvata upravljanje problemima ili važnim pitanjima. Pomaže rukovodstvu da se informiše o javnom mnjenju i da na njega reaguje. Definiše i ističe odgovornost rukovodstva da služi javnom interesu. Pomaže da ide u korak sa promenama i da ih uspešno koristi, služeći kao sistem blagovremenog upozorenja koje pomaže da se predvide trendovi. I koristi istraživanje i etički ispravne tehnike komuniciranja kao svoje glavne alate"¹³⁶.

¹³⁵ Hoffman B. – "Terrorismus – der unerklärte krieg: neue gefahren politischer gewalt", Fischer Verlag; frankfurt/Main, 1999.

¹³⁶ Vilkoš L.D., Kameron T.G., Olt H.F., Ejđž K.V.- "Odnosi s javnošću, strategije i taktike", str. 4

7.5.1. Definicija PR-a

Postoje mnoge definicije odnosa s javnošću, koje daju detaljan uvid u to šta po definiciji predstavljaju odnosi s javnošću.

Ključne reči koje treba zapamtiti pri definisanju odnosa s javnošću jesu sledeće:

Namerna → odnosi s javnošću su namerna aktivnost; njen cilj je da utiče, stekne razumevanje, pruži informaciju i ostvari povratnu spregu.

Planirana → odnosi s javnošću su organizovana aktivnost; pronalaze se rešenja problema i smišlja logistička podrška, a ta aktivnost se odvija tokom izvesnog vremenskog perioda; ona je sistematična, zahteva istraživanje i analizu.

Aktivnost → uspešni odnosi s javnošću zasnivaju se na stvarnoj politici organizacije i njenoj aktivnosti; bez obzira na učestalost, odnosi s javnošću neće rezultirati dobrom voljom i podrškom ukoliko je organizacija neuviđavna prema problemima zajednice.

Javni interes → aktivnosti odnosa sa javnošću moraju biti obostrano korisni za organizaciju i javnost; lični interesi moraju da se usklade sa javnim interesima.

Dvosmerna komunikacija → odnosi s javnošću predstavljaju više od jednosmernog širenja informativnog materijala; isto je tako važno ostvariti povratnu spregu.

Upravljačka funkcija → odnosi s javnošću su najuspešniji kada predstavljaju integralni deo procesa odlučivanja najvišeg rukovodstva; odnosi s javnošću obuhvataju savetovanje i rešavanje problema na višim nivoima, a ne samo širenje informacija nakon što je odluka doneta.

Džon Marston, u svojoj knjizi "Karakter odnosa s javnošću", opisao je proces odnosa s javnošću, koji se sastoji iz 4 ključna elemente:

1. **Istraživanje (Research),**
2. **Akcija (Action),**
3. **Komunikacija (Communication),**
4. **Evaluacija (Evaluation)**¹³⁷.

Proses komunikacije, težak i u najpovoljnije vreme, prolazi kroz težak test u kriznim situacijama sa visokim stepenom neizvesnosti. U takvim situacijama, može se javiti manjak proverljivih informacija o tome šta se događa ili šta se dogodilo. To navodi ljude da aktivnije tragaju za informacijama i da, kako pokazuje istraživanje, postaju više zavisni od medija u pogledu informacija koje će zadovoljiti ljudsku želju za zatvaranjem. Krizna situacija, drugim rečima vrši veliki pritisak na organizaciju da što brže reaguje tačnim i potpunim informacijama. Način reagovanja organizacije u prva 24h, kažu stručnjaci, često uslovljava da li će situacija ostati na nivou incidenta ili prerasti u krizu.

Krize nisu uvek neočekivane. Istraživanje Instituta za upravljanje krizama otkrilo je da je samo 14% kriza u svetu biznisa neizvesno. Preostalih 86% su krize koje ovaj Institut naziva "tinjajućim", u kojima je organizacija svesna potencijalne pretnje poslovanju mnogo pre nego

¹³⁷ Vilkoš L.D., Kameron T.G., Olt H.F., Ejđž K.V.- "Odnosi s javnošću, strategije i taktike", str. 7

što javnost za nju sazna. Istraživanje je pokazalo i da rukovodstvo ili, u pojedinim slučajevima loše rukovodstvo, izaziva 78% kriza.

Studija Stivena Finka otkrila je da je 89% izvrasnih direktora kompanija sa liste 500 najuspešnijih časopisa *Fortune*, izjavila da je poslovna kriza skoro neizbežna. Međutim, 50% njih priznalo je da nema plan upravljanja krizom.

KAKO KOMUNICIRATI U KRIZI

- *neka na prvom mestu bude javnost,*
- *preuzeti odgovornost za rešavanje problema,*
- *budite pošteni, ne prikrivajte činjenice i ne pokušavajte da obmanete javnost,*
- *nikad ne recite "bez komentara"; istraživanje je pokazalo da 2/3 javnosti smatra da izraz "bez komentara" skoro uvek znači da je organizacija počinila nešto loše,*
- *odredite jednog portparola,*
- *organizujte centralni informacioni centar,*
- *konstantno treba pružati informacije,*
- *upoznajte se sa potrebama i rokovima medija,*
- *budite na raspolaganju,*
- *nadzirite pokrivanje u vestima i telefonske upite,*
- *komunicirajte sa ključnim grupama javnosti.*

Organizacije često ne primenjuju predusretljive strategije zbog korporativne kulture i drugih ograničenja. Glen T. Kameron sa Univerziteta Misuri izložio je teoriju upravljanja konfliktima u odnosima s javnošću u kojoj objašnjava zašto agencije ne primenjuju uvek dvosmernu komunikaciju i predusretljive strategije kad se suoče sa krizom ili konfliktom sa pojedinim javnostima. Faktori koji onemogućuju organizaciju da to učini, prema rečima Kamerna, mogu da budu sledeći:

- *moralno ubeđenje rukovodstva da javnost nije u pravu,*
- *moralna neutralnost, kad dve suprotstavljene javnosti žele da organizacija stane na jednu od dve suprotstavljene strane u vezi sa nekom politikom,*
- *zakonska ograničenja,*
- *regulatorna ograničenja,*
- *zabrana od strane višeg rukovodstva da se primene predusretljive strategije,*
- *moгуći konflikt između odeljenja unutar organizacije u vezi sa strategijama koje će se primeniti.*

U pojedinim slučajevima, kako smatra Kameron, ne ostvaruje se Granigov idealni cilj simetrične komunikacije kojim se postiže uzajamno razumevanje i udovoljavanje, i to zato što su obe strane zauzele izuzetno krute stavove i ne žele da kompromituju svoje snažne moralne pozicije.

8. STRATEGIJE ODGOVORA KRIZNOG KOMUNICIRANJA: STUDIJA SLUČAJA ODGOVORA MINISTARSTVA TURIZMA IRSKE NA EVROPSKI STRAH OD ZARAZE ¹³⁸

Jedan primer krizne situacije dogodio se u Irskoj 2001.godine, kada je epidemija usta i nogu u Velikoj Britaniji ugrozila Irsku turističku industriju. U daljem tekstu se mogu videti komunikacione strategije odgovora na krizu od strane Ministarstva turizma Irske (ITB) u Njujorku.

UVOD

Ministarstvo turizma Irske je bilo primorano da implementira strategije kriznog menadžmenta, dizajnirane da spreče široko rasprostranjeni kolaps američkog tržišta u Irskoj. Tim kriznog menadžmenta je napravio dvofaznu strategiju u formi **"Kampanje uveravanja i obnavljanja"**, kako bi se nosili sa nastalom situacijom. Obe kampanje su se fokusirale na *publicitet, reklamiranje i odnose sa članovima privrede i turoperatorima*. Ishod ove strategije je bilo smanjenje turističkih cifara u periodu april-jun, koji je bio samo 6,8%, u odnosu na mnogo veće projekcije. U 2000.godini, bilo je ukupno 297.000 putnika, u poređenju sa 274.000 putnika u 2001.godini, u periodu april-jun.

• Značaj turizma u svetu i Irskoj

Međunarodni turizam se razvio u tolikoj meri da se sa pravom može uvrstiti u globalni biznis. Godišnje se realizuje preko 700 miliona međunarodnih putovanja, stvarajući 500 milijardi US\$ na godišnjem nivou. Turistička industrija zapošljava preko 70 miliona ljudi širom sveta, i trenutno predstavlja 4% bruto domaćeg proizvoda¹³⁹. Porast turističkog sektora je bio vođen ekonomskim bogatstvom, masovnim komunikacijama, prihvatljivim cenama putovanja, slobodnim vremenom za odmor, kao i turističkim mogućnostima otvorenih za nove tehnologije.

U **Irskoj**, turizam igra važnu ulogu u nacionalnom i regionalnom stvaranju bogatstva. Industrija je sama po sebi vodeća grana ekonomskih aktivnosti, stvarajući 4 milijarde US\$ stranih prihoda zarade, koja predstavlja 4,4% bruto domaćeg proizvoda. Turizam zapošljava oko 140.000 ljudi, i predstavlja najveću međunarodnu privrednu granu Irske ekonomije, koja je i u posedu Irske. Turistička privreda takođe ima potrebu za različitim proizvodima i uslugama

¹³⁸ Laws E., Prideaux B., Chon K. - *"Crisis management in tourism"*, London, Washington; 2007.

- *"Crisis communication response strategies: a case study of the Irish Tourist Board's response to the 2001 European foot and mouth scare"* (Tiernan S., Igoe J., Carroll C., O'Keefe S.)
- *"A proposed model for tourism crisis management: the UK's foot and mouth disease crisis analysed"* (Lyon A., Worton A.)

¹³⁹ *"New horizons for Irish tourism - an agenda for action"*- Bord Fáilte; Report of the tourism policy review group to the Minister for arts, sport and tourism; Dublin, 2003.

od strane širokog kruga preduzeća, koja su uglavnom u posedu Irske, i po prirodi su mala i srednja. Značaj turizma u Irskoj je nesumnjiv.

Tokom 2001.godine, Irska turistička industrija je dostigla takve godišnje poraste cena, koje su bile prisutne tokom prethodne decenije. Broj turista u Irskoj je značajno porastao u odnosu na 1990-te godine, povećavajući se preko 7% svake godine, u odnosu na 4,3% na globalnom nivou. U slučaju prihvata turista, Irska je takođe pokazala odlične rezultate.

Tabela 8. Posete i prihodi od stranih turista u milionima € (1990-2002)¹⁴⁰

ZEMLJA	1990.	1995.	2000.	2001.	2002.
Velika Britanija	1.785	2.285	3.482	3.340	3.452
Evropa	744	1.101	1.435	1.336	1.378
Nemačka	178	319	319	285	288
Francuska	198	234	283	280	298
Severna Amerika	443	641	1.056	903	844
TOTAL	1.446	2.132	3.637	3.922	3.985

Najbolje tržište za Irski turizam su SAD i Velika Britanija. Severna Amerika ima najveći značaj što se tiče potrošnje po glavi stanovnika, nego bilo koji drugi region na svetu. Direktna posledica ove situacije je to što američko tržište ima disproporcionalne efekte na celokupni tok prihoda.

Tabela 9. Potrošnja inostranih turista po glavi stanovništva € (1990-2002)¹⁴¹

ZEMLJA	1990.	1995.	2000.	2001.	2002.
Velika Britanija	237	279	317	362	372
Evropa	425	447	506	610	629
Severna Amerika	477	545	652	795	840
Druga područja	483	601	684	801	933
TOTAL	326	386	434	505	522

- **Ministrastvo turizma Irske u NjuJorku**

Jake veze su uvek postojale između SAD-a i Irske, što se može i videti u velikom broju američkih turista koji svake godine posećuju Irsku (samo u 2003.godini u Irsku je doputovalo oko 895.000 turista iz Severne Amerike). Godine 2000., ukupno je oko 1.158.000 turista iz Severne Amerike putovalo u Irsku. Trenutno se Irska nalazi na osmom mestu najpopularnijih destinacija Evrope u Severnoj Americi.

Kako bi i dalje promovisali i unapredili turizam, Irska ima predstavništva za odbore turizma po celoj zemlji, kao i u inostranstvu. Nakon prvog prekookeanskog leta Aer Lingus-a (Irska avio kompanija), 1958.godine, formirana je turistička kancelarija u Njujorku. Danas se glavno predstavništvo ITB-a i dalje nalazi u Njujorku. ITB u Njujorku je fokusiran na promociju

¹⁴⁰ Tourism Policy Review Group (2003., str.30)

¹⁴¹ Tourism Policy Review Group (2003., str.31)

Irske, ali takođe preduzima akcije u podržavanju industrije taktičkim marketinškim aktivnostima.

Sektori marketinga i promocije ITB-a u Njujorku rade zajedno na promociji Irske na 2 različita nivoa:

1. *Marketing destinacije*: Irska se promoviše kao destinacija za odmor kroz reklamiranje brenda; ovo uključuje auto-ture, odmore sa posetom znamenitostima, sa prenoćištima u zamkovima ili manjim kućama
2. *Sport/aktivnosti*: Irska se promoviše kao top destinacija Evrope za golf, pešačenje, ribolov, jahanje.

Glavni cilj sektora odnosa s javnošću je da stvori nacionalnu svest i izloženost Irske sa isticanjem tržišta golfa, jahanja, pešačenja, kulturnih znamenitosti i istorijskog nasleđstva.

8.1.Studija slučaja

Zaraza usta i nogu (Foot and Mouth Disease-FMD) započela je 20. februara 2001.godine, kada je prvi slučaj FMD-a zabeležen u klanici stoke u severno-istočnoj Engleskoj. FMD je veoma zarazna bolest, koja može da se prenosi na više načina, kroz inficirane životinje koje dolaze u kontakt sa zdravim, kroz životinjske prehrambene proizvode, pa čak i putem vetra. Prvi odgovor britanske Vlade je bio: zabrana kretanja svih životinja, zabrana izvoza živih životinja i od 23.februara javnost je bila savetovana da izbegava kontakte sa živom stokom, kao i da izbegava zalaženje u predele farmi. Živa stoka koja je bila u kontaktu sa onima koje su inficirane, je takođe ubijana. Širenje ove zaraze je bilo veoma brzo. Do kraja marta, potvrđeno je oko 300 slučajeva.

Glavne odluke britanske Vlade su bile zatvaranje svih staza na selima, zatvaranje ruralnih turističkih atrakcija, kao i limitiranje kretanja posetilaca po nacionalnim parkovima. Kao rezultat, celo britansko ruralno područje je stavljeno pod karantin. Do kraja ove krize, preko 6 miliona životinja ili preko 6% totalnog nacionalnog živog inventara, je bilo zaklano¹⁴². Kriza je zvanično završena 15.januara 2002.godine, kada je Velika Britanija objavila da zaraza više na postoji.

Kriza je bila jedna od najvećih koja je ikada zahvatila turističku industriju Velike Britanije, sa razarajućim efektima na mnoga ruralna područja, značajan gubitak prihoda, gubljenje poslova, kao i pogoršanje imidža Velike Britanije kao nacije.

Prema rezultatima Sektora za prirodnu sredinu, prehrambene proizvode i ruralne poslove, gubici u poljoprivredi i lancima hrane su iznosili oko 3,1 milijardu £, dok je gubitak u turističkoj industriji iznosio između 2,7 milijardi £ i 3,2 milijardi £. Uticaj na turističku industriju je bilo značajan. Dolazak inostranih turista je pao za 7% tokom perioda januar-septembar 2001.godine, a prihod od inostranih turista je pao za 11%, kada se upoređuju rezultati istog perioda od prošle godine¹⁴³. Brojni sportski događaji su otkazani, a restorani, pabovi i turističke atrakcije su doživeli neverovatni kolaps u poslovanju.

¹⁴² Department for Environmental, Food and Rural Affairs, 2002.

¹⁴³ English Tourism Council; Foot and mouth-taking stock; 2001.

Kako bi se **sprečilo širenje FMD-a u Irsku**, momentalne dezinfikacione procedure su preduzete, na svim vazдушnim i morskim pristaništima turista. Ove mere su bile važne, kada su potvrđeni prvi slučajevi FMD-a u Severnoj Irskoj. Sportski događaji, javni skupovi, čak i parada u čast Svetog Patrika (St. Patrick's Day), bili su otkazani. Akciona grupa koja se sastojala od Sektora za turizam, sport i rekreaciju, Ministarstva turizma Irske i turističke industrije, osnovana je u Dublinu, kako bi pratila situaciju FMD-a. Oni su aktivno nastojali da rukovode pitanjima kao što su već bukirana putovanja, kao i da smanje negativni publicitet Irske na globalnom nivou. Cilj je bio da se minimizira dugoročna šteta imidža Irske kao destinaciji za odmor, uključujući očekivanja budućnosti Irske na međunarodnom tržištu. Terenski sportovi - lov, streljaštvo, ribolov i jahačke aktivnosti, kao i promocije aktivnosti (reklamirani sportski događaji) su otkazani 6.marta. Ovo je ličilo na 'posmrtno zvono' za strategiju ITB-a, u marketinškim strategijama za turizam baziran na sportu/aktivnostima. Promovisani su gradovi, urbani proizvodi i sredstva, kao i muzeji, zamkovi i mesta od značajne kulturno-istorijske znamenitosti. Restrikcije za one koji putuju u Veliku Britaniju su jasno određene, dok su kratkoročne taktičke reklamne kampanje Velike Britanije otkazane.

➤ **Komunikaciona strategija odgovora na krizu**

Početak FMD-a u Velikoj Britaniji je poprimio ogroman publicitet u medijima Severne Amerike. U ovoj početnoj fazi, menadžment ITB-a u Njujorku je trebao da napravi nacrt plana kriznog mandžmenta. Takve mere bi dale menadžmentu vremena da razmisli o različitim marketinškim i javnim kampanjama, ukoliko bi FMD zahvatio i Irsku, dok bi takođe poslovale sa negativnim publicitetom na duži rok.

Naslovi, kao što su "Zaraza zahvatila Evropu", pojavili su se 4. marta, u *San Antonio Express News-u*, sa cirkulacijom od 375.294 ljudi, i to je bilo prezentovano na tipičan američki način. Glavni cilj odnosa s javnošću je bio da prenese širokoj javnost da u Irskoj nema zaraze, u ovim ranim fazama izbijanja FMD-a u Velikoj Britaniji. Neke novine su izdavale članke koji su bili obmane, čak i netačni. Jedan takav članak u *New York Times-u* je 3.marta objavio naslov "Zaraza je loša sreća za Irce". U članku je decidirano pisalo da u Irskoj nema zaraze, ali su ljudi morali da pročitaju ceo članak da bi to saznali.

Televizijske stanice širom SAD-a su 12. marta, objavljivale vesti o zarazi kao glavnu vest, fokusirajući se isključivo na otkazivanje parade u čast Svetog Patrika u Irskoj. Najdominantnija karakteristika koja se odnosila na negativni publicitet je ta što se zaraza desila u vreme kada su potencijalni putnici veoma upečatljivi i dosledni u procesu odabira destinacije za odmor. ITB je osetio da je ovo bio krucialni period kada se potencijalni turisti odlučuju, i ako su turisti bili suočeni sa mogućim restrikcijama šta raditi u Irskoj, oni mogu da se odluče da izbace Irsku kao potencijalnu destinaciju.

Tokom ovih nekoliko nedelja marta, **telefonski pozivi** (broj 1-800) kancelariji u Njujorku i odseku za odnose s javnošću, su se znatno povećali. **Websajt** ITB-a, koji servisira sevreñoameričke turiste, kao i globalni ITB-ov sajt, zatim www.shamrock.net, koji servisira

članove turističke privrede Severne Amerike, su bili ažurirani svakodnevno. Svaki od ovih sajtova su davali tačne detalje o mera opreza koje su preduzete od strane Irske vlade, kako bi uverili da Irska nije zahvaćena zarazom.

Liste otkazanih turističkih atrakcija, kao i sportskih događaja su ažurirane i objavljene na sajtovima. **Faksovi i e-mailovi** su slati svakodnevno na 186 ITB-ovih glavnih privrednih kontakata, obaveštavajući o otkazivanjima. Komunikacija je započeta i sa 18.000 turističkih agencija, koje su promovisale evropske turističke destinacije, uključujući regularne ažurirane e-mailove, koji su obaveštavali o FMD-u i drugim turističkim vestima iz Irske.

Menadžment se 12.marta sastao kako bi razgovarali o strategiji za severnoameričko tržište. Glavni cilj je bio da se **bore protiv negativnog publiciteta**, predstavljajući Irsku kao bezbednu od zaraze. Kako nije postojao tim kriznog menadžmenta u strukturi kriznog menadžmenta ITB-a, prvobitna struktura kriznog menadžmenta je napravljena. Glavni rukovodilac ITB-a u Njujorku je postavljen za lidera tima kriznog menadžmenta. Bilo je neophodno da sva odeljenja posluju zajedno, kako bi ohrabрили amerikance da putuju u Irsku. Tim je diskutovao o detaljima FMD-a u Evropi, kao i o mogućim uticajima FMD-a na potrošače. Bilo je veoma važno proceniti potencijalni uticaj FMD-a, kao i njenu žestinu ukoliko bi došlo do zaraze. U ovoj fazi su konsultovani i eksperti. Članovi tima kriznog menadžmenta su se sastali sa članovima američke turističke privrede, kako bi napravili nacрте za moguću strategiju ohrabrivanja potrošača da nastave da prave turističke planove za Irsku.

Republiku Irsku je 22.marta zadesio **prvi slučaj FMD-a** (u County Louthu), uprkos naporima Irske vlade i javnosti da se spreči ulazak zaraze u Irsku. Čim je zabeležen prvi slučaj FMD-a u Irskoj, članovi tima kriznog menadžmenta su održali sastanak. Ovo je bio krucijalni momenat u sistemu planiranja da se uveri da je imidž Irske, kao turističke destinacije, zadobio što je manje moguće negativnog publiciteta. ITB u Njujorku je već počeo da dobija zabrinjavajuće poruke od članova privrede, o otkazivanjima putovanja. Analizirali su uticaj izbijanja FMD-a u Irskoj na turizam, na dva fronta: prvo, iskustva članova privrede u otkazivanjima putovanja, i drugo, nacionalni negativni publicitet koji se odnosi na putovanja u Evropu. Tada su krenuli u dizajniranje **"Kampanja uveravanja i obnavljanja"**.

Kada se kriza nenadano desi, raspodela sredstava uglavnom predstavlja problem za menadžment. Sredstva treba da se uzmu iz već postojećeg budžeta. Irska vlada je odvojila 2,2 miliona US\$ za "Kampanje uveravanja i obnavljanja".

Tabela 10. Raspodela budžeta irske vlade za kampanje¹⁴⁴

RASPODELA BUDŽETA	IZNOS (US\$)
Prva faza reklamiranja	1.600.000
Druga faza reklamiranja	1.600.000
Poseta ministra	60.000
Snage dužnosti	60.000
Slanje pošte	300.000
Drugi direktni mailovi	100.000
Odnosi s javnošću	85.000
Trgovinsko reklamiranje	50.000
Radio reklamiranje	60.000
Delta in-flight reklamiranje	40.000
Putovanja	40.000
TOTAL	3.995.000

❖ **Implementacija Kampanje uveravanja: 26. mart – 07. april**

Sastanak glavnih aktera je sazvan 22. marta. Svi članovi su bili informisani o situaciji u Irskoj, i ITB-ove pozicije ispred medija. Svaki šef odeljenja je izložio članovima njihovu pojedinačnu ulogu kroz ovu kriznu situaciju. Ovo je bila važna mera koja treba da bude deo svake krizne strategije. U ovoj ranoj fazi, nisu se znale tačne procene kako će se širiti zaraza i da li će FMD da se dalje rasprostire po teritoriji Irske. Tim kriznog menadžmenta je implementirao dvofaznu strategiju u navedenim kampanjama¹⁴⁵. Svaka kampanja je bila fokusirana na tri područja:

1. *publicitet (javnost),*
2. *poslovanje sa članovima privrede i turoperatorima,*
3. *reklamiranje.*

• **Publicitet**

Odeljenje za odnose s javnošću pomaže kompaniji da upravlja problemima, što često može biti teško u kriznoj situaciji. ITB u Severnoj Americi ima dugoročne odnose sa javnošću i medijima, kako u SAD-u, tako i Kanadi. Ovo je bilo od kritičnog značaja, naročito u ovoj kriznoj situaciji. Ova veza, kombinovana sa pregovaračkim sposobnostima menadžmenta, pomogla je u poslovanju sa rokovima i pronalaženju potencijalnih rešenja za rešavanje problema.

Menadžment nije uspeo u imenovanju glavnog govornika, koji bi sarađivao sa medijima. Lider tima kriznog menadžmenta je razgovarao sa mnogima iz javnosti, a šef odnosa s javnošću sa novinarima. Telefonski operateri su davali osnovne informacije o situaciji, dok su preusmeravali sve pozive medija na imenovanog govornika. U nekim trenucima krize, nije se moglo sa sigurnošću reći ko ima autorizaciju za odgovore na određena pitanja.

Sektor odnosa s javnošću je radio sa brojnim novinarima kroz ovaj krizni period. Publikovan je veliki broj pozitivnih članaka o Irskoj zahvaćenoj FMD-om. Prolećna promocija

¹⁴⁴ Irish Tourism Board in New York

¹⁴⁵ O'Keefe S. - "Crisis management at the Irish Tourist Board New York", Final year project submitted at the University of Limerick, Ireland; 2002.

tura za novinare je ove godine pomerena za leto. Svake godine, sektor odnosa s javnošću ITB-a organizuje prolećne ture u Irsku, gde severnoamerički novinari putuju Irskom, kako bi publikovali članke o njihovim iskustvima tokom boravka. Tim kriznog menadžmenta je odlučio da održi godišnje radio intervju o Danu Svetog Patrika, koji se uživo prenose na preko 350 radio stanica širom SAD-a. Ovi razgovori su predstavljali mogućnost da kažu amerikancima da je Irska i dalje otvorena za turiste, bez obzira na otkazivanja nekih od turističkih atrakcija i parade u čast Svetog Patrika.

Sektor odnosa s javnošću je organizovao razgovore sa medijima i izdavao publikacije na regularnoj bazi. Konstantan tok pozitivnih vesti o sredstvima i aktivnostima su slate medijima, kako bi se pojačala poruka o Irskoj.

- ***Poslovanje sa članovima privrede i turoperatorima***

Jedan od glavnih ciljeva sektora promocije je bio da razuveri članove severnoameričke turističke privrede, da Irska nije zatvorna za turiste tokom zaraze FMD-a. Članovi ITB-a su 23.marta počeli sa sastancima sa američkom turističkom privredom, kako bi diskutovali o strategijama i predlozima za planove uveravanja i obnavljanja. Pismo uverenja je poslato na 5.300 turističkih agencija koje su prethodno učestvovala na ITB-ovim prolećnim seminarima. Takođe, programi treniranja agenata, u asocijaciji sa 'Consortia and Associations' su pojačani.

- ***Reklamiranje***

Bilo je neophodno da se kupi mesto za reklame u novinama, kao i vreme na televiziji i radio stanicama, kako bi se poslala poruka da je Irska otvorena za posetioce, bez obzira na FMD. Pismo uverenja, potpisano od strane izvršnog direktora ITB-a u Njujorku, je 30. marta publikovano u 'USA Today', u turističkom odeljku (cirkulacija oko 2.639 miliona). Malo izmenjena verzija ovog pisma je publikovana u novinama 'Irish Voice' i 'Irish Ecsho', u Njujorku, 3. i 7. aprila.

Direktni mailovi su poslali na 52.000 najsvežijih upitnika kroz sajt www.irelandvacations.com, a pozivaocima telefona 1-800 su slati paketi, koji su sadržali glavni planer odmora u Irskoj i turističke aranžmane, zajedno sa pismom uverenja. Mailovi uverenja su poslali na 40.000 upitnika, koji su bili na sajtu www.shamrock.net¹⁴⁶. Tim kriznog menadžmenta je morao da reaguje brzo, u vreme dok su emocije bile još snažne, i dok je Irska turistička industrija još uvek bila ranjiva. Proces kriznog menadžmenta je bio održavan i kroz letnje mesece, i tada su bili u stanju da uspostave kampanju obnavljanja, kada je period inkubacije završen u County Louth-u, i Irska proglašena oslobođenom od zaraze FMD-a.

❖ **Implementacija Kampanje obnavljanja: 07. april i dalje**

Tim kriznog menadžmenta je implementirao kampanju obnavljanja, kako bi povećao svest da je bezbedno putovati u Irsku. Podsticajni marketing je preduzeo mere na američkom tržištu, ohrabrujući potencijalne putnike da na jesen putuju u Irsku. Pomeranje sa kampanje uveravanja na kampanju obnavljanja je bio efektivan mehanizam napredovanja, od kada je Irska oslobođena zaraze FMD-a. Povratne informacije od članova privrede i predstavnika medija, predstavlja efektan način za dobijanje pozitivnih i negativnih mišljenja, za razmatranje dizajniranja kampanje obnavljanja, kao i budućih operacija kriznog menadžmenta.

¹⁴⁶ Shamrock Club – Ireland travel agent specialist locator for North America

- **Publicitet**

Predsednica Irske Mary McAleese, tokom svoje posete Teksasu, odigrala je važnu ulogu u rasprostriranju poruke da Irska srdačno dočekuje posetioce. Predsednica McAleese je prisustvovala ITB-ovom sastanku članova turističke privrede, medija i Irsko-američke zajednice, održanog u Dalasu. Od 22. aprila, pa nadalje, Ministar turizma, sporta i rekreacija, Dr James McDaid, je krenuo u dužu posetu SAD-u. Njegova poseta je bila glavni korak u promociji Irske kao turističke destinacije, kroz podugačke intervjue sa medijima u svakom gradu. 'Lou Hammond and Associates' je odigrao važnu ulogu u postavljanju Ministra na televiziju, radio i u novine.

- **Poslovanje sa članovima privrede i turoperatorima**

Članovi odbora direktora, regionalnih predsednika ASDA-e¹⁴⁷ i predstavnika medija su otputovali 22. aprila u Irsku, kako bi dali lične izjave po njihovom povratku. Celonedeljna promocija "Nedelje poštovanja agenata" (Agent Appreciation Week) je održana od 21. do 25. maja, i učestvovalo je 30 dobavljača, koji su već učestvovali na seminarima promocije Irske 2000.-2001.godine. Jednočasovni programi su bili praćeni večerom i zabavom, a održavani su u Bostonu, Gaden Citi-ju, Los Anđelesu, Čikagu i Vašingtonu.

- **Reklamiranje**

Direktni mailovi tokom kampanje oporavka, su slati sa detaljima o novim cenama i paketima turoperatora. Poštanske dopisnice su poslate na upitnike sa telefonskog broja 1-800, a 75.000 mailova na upitnike sa sajta, ponavljajući poruku "*Irska je otvorena za poslovanje*". Reklamiranje na televizijskim kanalima su bili na rasporedu 3 nedelje od 23.aprila. Reklama se vrtela na 11 kanala kablovske televizije, prenoseći poruke o cenama i proizvodima. Aer Lingus-ove specijalne tarife su promovisane kroz ITB-ove glasovne poruke. Reklame su se pojavile i u novinama *Canadian Travel Press* i *Canadian Travel Courier*, zajedno sa reklamama u dve publikacije u Torontu 14. i 15.aprila.

8.2. Zaključna razmatranja o studiji slučaja

Tri ključne lekcije se mogu izvući iz ITB-ovog odgovora na krizu zaraze FMD-a:

1. treba imati napravljen akcioni plan, čak i pre nego što dođe do krize, s obzirom da je vreme ključna stvar tokom krizne situacije,
2. traba imati napravljenu strukturu, gde svi članovi tima znaju svoju ulogu u kampanji obnavljanja,
3. i kao najvažnije, identifikacija glavnih partnera je kritična za celu strategiju, jer je potrebno da se zna sa kim, kako i kada se komunicira; poznavajući glavnu publiku je od velike važnosti za uspešnu strategiju kriznog komuniciranja.

Tim kriznog menadžmenta ITB-a je od konceptualizacije do implementacije prešao u roku od nekoliko dana. Komunikaciona strategija je smanjila štetu krize. Glavna stavka uspeha

¹⁴⁷ www.asda-travel.co.uk

publiciteta je bila činjenica da je ITB imao već postojeću vezu, kako sa javnošću, tako i sa medijima SAD-a i Kanade. Međutim, treba naglasiti da menadžment ITB-a nije imenovao na vreme glavnog govornika za odnose s medijima. Ovo je vodilo do konfuzije u timu, jer nisu znali ko treba da odgovara na određena pitanja.

Organizacija je morala da uposli kombinaciju metoda marketing komunikacije, kako bi prenosili njihove poruke tokom i posle krizne situacije. Tipovi metoda mogu biti podeljeni na one koji su potrebni za momentalni prenos korporacijske poruke, i na one koji se koriste na duge staze, pomažući da se obnovi poverenje u brend proizvoda ili kompanije. Momentalno prenošenje sredstava mogu se klasifikovati kao metodi koji dozvoljavaju brzom dizajniranju prenosa kompanijskog odgovora na krizu, koja je zahvatila njihove partnere. Termin 'brz' se odnosi na to da mogu biti implementirani u roku od 24h od trenutka izbijanja krize. Odnos sa novinarima je od vitalnog značaja za komunikaciju sa potrošačima. Posedovati jedan medijski kontakt je veoma važno za osiguranje postojanosti poruke, kao i da bi se izbegla konfuzija kod predstavnika medija. Glavna tačka strategijskog uspeha je bila odluka da se objave intervjui na televizijskim stanicama široma SAD-a, o danu Svetog Patrika.

Drugi važan partner, pored potrošača, su i članovi privrede. ITB je poslao svoje osoblje da sastanke sa članovima turističke privrede širom Amerike. Pisma uverenja su poslata na 5.300 turističkih agencija, kao i 827 pisma članovima Shamrock Club-a. Treninzi agenta su intezivirani. Mediji su imali ulogu u prenošenju i tumačenju priče. Mediji su prenosili kompanijske poruke, i rasprostirali ove informacije raznim kompanijskim partnerima. Interpretacija događaja ili kompanijskog odgovora na krizu, imalo je ogroman učinak na to kako se komunicira sa porukama. Ove medijske veze su od kritične važnosti. Bilo je veoma važno da ITB održava pozitivni imidž Irske u celoj Severnoj Americi. Jaka veza koju je ITB sagradio sa članovi privrede i potrošačima, bila je važna za poverenje koje je postojalo između partnera tokom krize. U suštini, integracija komunikacione strategije odgovora na krizu je bila je osnova za uspeh "Kampanje uveravanja i obnavljanja".

Studija slučaja ukazuje na važnost brzine, odnosa s medijima, zajedno sa prepoznavanjem različitih informacija koje zahtevaju partneri. Prepoznavanje dve različite faze: 'uveravanja' i 'obnavljanja', je važno za poslovanje sa kompleksnim objašnjenjem tokom krize. Drugi strukturni elementi, kao što su adekvatna alokacija dovoljnih resursa (npr. ljudstvo, novac i menadžment) za borbu sa efektima krize, kao i upotreba koordiniranog integrisanog marketing komunikacionog plana, su takođe suštinski bitni za uspeh kampanje.

9.OPŠTE I BEZBEDNOSNE INFORMACIJE O REPUBLICI SRBIJI¹⁴⁸

Republika Srbija je kontinentalna država koja se nalazi u jugoistočnoj Evropi (na Balkanskom poluostrvu) i u srednjoj Evropi (Panonskoj niziji). Predstavlja najkraću prirodnu vezu između istočne i zapadne, severne i južne Evrope.

U sastavu Republike Srbije su dve autonomne pokrajine Vojvodina i Kosovo i Metohija. Republika Srbija je demokratska država srpskog naroda i svih drugih građana koji u njoj žive, zasnovana na demokratskim načelima, tržišnoj privredi, poštovanju ljudskih prava i vladavini prava.

Srbija se na severu graniči sa Mađarskom, na istoku sa Rumunijom i Bugarskom, na jugu sa Republikom Makedonijom i Albanijom, a na zapadu sa Crnom Gorom, Hrvatskom i Bosnom i Hercegovinom.

9.1.Osnovni podaci

Površina

88.361 km² (ukupno) / 0,13 % voda

Broj stanovnika

10.147.398 (2007. godina) / 106.340 km² (gustina)

10.147.399

Nacionalni sastav

Srbi (82,86%), Mađari (3,91%), Bošnjaci (1,82%), Romi (1,44%), Hrvati (0,94%), Crnogorci (0,92%), Albanci (0,82%)

Glavni grad

Beograd (≈2.000.000 stanovnika) predstavlja administrativno, ekonomsko i kulturno središte Srbije.

Klima

U Srbiji preovlađuje umereno-kontinentalna klima. Temperatura je u toku leta u proseku do 30°C, a u toku zime od -5°C do +10°C.

¹⁴⁸ Deo rada o opštim i bezbednosnim informacijama o Srbiji je nastao kao ideja autora, po uzoru na inostrane sajtove, a uz pomoć informacija sa sledećih sajtova:

www.tob.co.yu - Turistička organizacija Beograda

www.serbia-tourism.org - Turistička organizacija Srbije

www.mfa.gov.yu - Ministarstvo za inostrane poslove

www.amss.org.yu - Auto-moto savez Srbije

Službeni jezik

U Srbiji je u službenoj upotrebi srpski jezik. U Vojvodini zvanični su i rumunski, mađarski, slovački i hrvatski; na Kosovu i Metohiji i albanski jezik. Kao drugi jezik, u Srbiji, je sve više rasprostranjen engleski jezik.

Službeno pismo

U Srbiji se kao službeno pismo koristi ćirilica, ali je u širokoj upotrebi i latinica.

Državno uređenje

Republika

Religije

Najveći broj vernika u Srbiji je pravoslavne vere, a slede muslimani, rimokatolici i protestanti, dok su druge religije slabo zastupljene. U Srbiji živi i izvestan broj ateista.

Električni napon

220 V, 50 Hz

Vremenska zona

Srbija se nalazi u zoni GTM +1.

Pitka voda i bezbednost namirnica

Voda iz česme je pitka u skoro celoj Srbiji (ukoliko nije, to je uglavnom jasno naznačeno). Prevetnive radi, treba piti flaširanu vodu. Treba biti oprezan u regionima kao što je reka Ibar (npr. Kraljevo), kao i u nekim gradovima Vojvodine (npr. Zrenjanin i Kikinda). Mleko je pasterizovano, i bezbedno za konzumiranje. Lokalno meso, pileтина, riba i povrće se smatraju bezbednim.



9.2. Novac i trgovina

Valuta

Službena valuta Republike Srbije je *dinar* (RSD). Na poručju Kosova i Metohije je u upotrebi i *evro* (€). Strana valuta se može zameniti u bankama, službenim menjačnicama, hotelima. Treba izbegavati ulične preprodavce. Roba može da se plati kako kreditnim karticama, tako i gotovinom. Okvirno 1€ iznosi otprilike 90RSD. Ograničenje za iznošenje srpske valute iz zemlje iznosi dinarsku protivvrednost od 10.000€.

Kreditne kartice

Prihvataju se domaće i međunarodne kreditne kartice u većini prodavnica, avio kompanija, hotela i restorana (American Express, Visa, Dina, DinersClub, Mastercard ...).

Banke

Radno vreme banaka je od 08:00h do 19:00h radnim danima, a subotom od 08:00h do 15:00h. Nedeljom rade samo dežurne banke i pošte.

- *Informacije*

Hypo Alpe Adria Bank - Bulevar Mihajla Pupina 6, Novi Beograd; www.hypo.rs

Raiffeisen banka a.d. - Bulevar Zorana Đinđića 64a, Novi Beograd;
www.raiffeisenbank.rs

Banca Intesa a.d. - Milentija Popovića 7b / Vladimira Popovića 8, Novi Beograd;
www.bancaintesabeograd.com

Prijava boravka turista

Turisti plaćaju boravišnu taksu za svaki dan njihovog boravka oko 100RSD dnevno.

Radna vremena

Prodavnice namirnica su otvorene od 06:00h do 21:00h radnim danima i subotom, a nedeljom od 06:00h do 14:00h. Pijace rade svakog dana 06:00h do 17:00h.

Državni i verski praznici

Državni praznici:

1. i 2. januar – Nova godina / 15. februar – Dan državnosti Srbije / 1-2. maj – Praznik rada / 9. maj - Dan pobeđe (slavi se radno).

Verski praznici:

7. januar – prvi dan pravoslavnog Božića / Pravoslavni Uskrs – od Velikog petka do drugog dana Uskrsa

Građani drugih veroispovesti imaju pravo na neradne dane za svoje verske praznike, odnosno katolici i pripadnici drugih hrišćanskih verskih zajednica na prvi dan Božića i uskršnje praznike prema Gregorijanskom kalendaru, muslimani na prvi dan Ramazanskog bajrama i Kurban-bajrama, a pripadnici jevrejske zajednice na prvi dan Jom kipura.

Napojnice

Nisu uključene u cenu obroka ili pića. Ako je napojnica zaslužena, trebala bi iznositi oko 10% od iznosa računa. Vozači taksija ne očekuju napojnicu, ali će je znati ceniti.

9.3. Zdravstvena pomoć

Zdravstvene ustanove

Organizovane dežurne službe u bolnicama i klinikama rade od 00:00h do 24:00h. Apoteke su otvorene od 08:00h do 20:00h radnim danom, a subotom od 08:00h do 15:00h. Nedeljom rade samo dežurne apoteke.

Medicinska pomoć

Za vreme boravka u Srbiji, turisti imaju pravo na medicinske usluge u klinikama i bolnicama. Plaćanje gotovinom je preporučljivo za tretmane, ali je takođe preporučljivo da uvek imate putničko osiguranje. Od dokumeneta je potreban pasoš, kao i odgovarajuće međunarodno zdravstveno osiguranje. Za posebne zdravstvene usluge u privatnim klinikama, stranci plaćaju isto kao domicilno stanovništvo.

Zdravstvena preventiva

Zdravstveni sistem u svim delovima Srbije pati od rasprostranjenog manjka određenih medicinskih sredstava. Moguća je pojava hepatitisa A. Takođe, besnilo je rasprostranjeno u nekim zonama, tako da je vakcinacija preporučljiva, radi preventive.

U toku letnjih meseci, preporučljivo je ne izlagati se puno Suncu, treba nositi naočare i šešire, i koristiti losion za sunčanje sa visokim zaštitnim faktorom.

Treba unositi dosta tečnosti, da bi se izbegao osećaj iznemoglosti i dehidracija. Voda iz česme je pitka (ukoliko nije, to je uglavnom jasno naznačeno). Flaširana izvorska voda se može kupiti u svim prodavnicama.

U toku zime, najviše treba voditi računa na klizave podloge, kako bi se sprečilo padnje, frakture kostiju itd. Zime u Srbiji znaju da budu veoma oštre, zato se treba dobro obući u ovakvim prilikama.

9.4. Komunikacija

Pozivni broj

Za Srbiju: 00 381, za Beograd (0)11, za Novi Sad (0)21, za Niš (0)18. Za međunarodne pozive iz Srbije: 00 + broj željene zemlje + broj grada.

Telekomunikacije

U Srbiji pošte rade od 08:00h do 19:00h. Poštanske markice, razglednice i pisma možete kupiti u svim poštama. U poštama možete koristiti i usluge telefoniranja.

Javni telefoni se koriste samo sa telefonskim karticama, koje se mogu kupiti u poštama i kioscima.

GSM komunikacija

U Srbiji postoje tri GSM mreže – TELENOR, TELEKOM SRBIJA i VIP MOBILE.

- *Informacije*

TELENOR 062, 063 i 069 www.telenor.co.yu

Korisnički servis: 063 9863

TELEKOM SRBIJA 064, 065 i 066 MTS-Mobilna telefonija Srbije
www.mts.telekom.yu

Korisnički servis: 064 789

VIP MOBILE 060 i 061 VIP www.vipmobile.co.yu

Korisnički servis: 060 1234

Radio / informativni programi

RoadStar radio 98,5 FM slušaocima prenosi najvažnije vesti iz zemlje i sveta, kao i stanje na putevima. Centrala: 011 303 88 33 www.roadstar.co.yu

Internet

Domen .rs je zvanično prihvaćen i dodeljen Republici Srbiji, i od prošle godine je u primeni. U svim većim gradovima postoje Internet cafe-i, koji pružaju usluge brzog Interneta.

9.5. Dokumenti i propisi

Ambasade i konzulati

U Srbiji, odnosno Beogradu, se nalaze ambasade i konzulati većine zemalja sveta.

- *Informacije*

AUSTRALIJA / EMBASSY OF AUSTRALIA

Čika Ljubina 13, Beograd

Tel: 011 330 34 00 Faks: 011 330 34 09

belgrade.embassy@dfat.gov.au www.serbia.embassy.gov.au

AUSTRIJA / EMBASSY OF THE REPUBLIC OF AUSTRIA

Kneza Sime Markovića 2, Beograd

Tel: 011 303 19 56, 303 19 64, 303 24 37 Faks: 011 263 56 06

belgrad-ob@bmaa.gv.at www.aussenministerium.at

BELGIJA / ROYAL BELGIAN EMBASSY

Krunska 18, Beograd

Tel: 011 323 00 18 Faks: 011 324 43 94

belgrade@diplobel.be www.diplomatie.be/belgrade

BUGARSKA / EMBASSY OF THE REPUBLIC OF BULGARIA

Birčaninova 26, Beograd

Tel: 011 361 39 80 Faks: 011 361 11 36

bulgamb@eunet.com

ČEŠKA REPUBLIKA / EMBASSY OF THE CZECH REPUBLIC

Bulevar Kralja Aleksandra 22, Beograd

Tel: 011 323 01 33, 323 01 34 Faks: 011 323 64 48

belgrade@embassy.mzv.cz www.mzv.cz/belgrade

FRANCUSKA / EMBASSY OF THE REPUBLIC OF FRANCE

Pariska 11, Beograd

Tel: 011 302 35 00 Faks: 011 302 35 10

ambafr_1@eunet.yu www.ambafrance-srb.org

GRČKA / EMBASSY OF THE HELLENIC REPUBLIC

Strahinjića Bana 76, Beograd

Tel: 011 334 15 07 Faks: 011 334 47 46

greekembda@eunet.yu www.greekemb.co.yu

HOLANDIJA / ROYAL NETHERLANDS EMBASSY

Simina 29, Beograd

Tel: 011 202 39 00 Faks: 011 202 39 99

bel@minbuza.nl www.nlembassy.org.yu

ITALIJA / EMBASSY OF THE REPUBLIC OF ITALY

Birčaninova 11, Beograd

Tel: 011 306 61 00 Faks: 011 324 94 13

segreteria.belgrado@esteri.it www.ambbelgrado.esteri.it

KANADA / CANADIAN EMBASSY

Kneza Miloša 75, Beograd

Tel: 011 306 30 00 Faks: 011 306 30 42

bgrad@international.gc.ca

MAĐARSKA / EMBASSY OF THE REPUBLIC OF HUNGARY

Krunska 72, Beograd

Tel: 011 244 04 72, 244 74 79 Faks: 011 344 18 76

mission.blq@kum.hu www.mfa.gov.hu/emb/belgrade

NEMAČKA / EMBASSY OF THE FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY

Kneza Miloša 74-76, Beograd

Tel: 011 306 43 00 Faks: 011 306 43 03

germemba@eunet.yu www.belgrad.diplo.de

POLJSKA / EMBASSY OF THE REPUBLIC OF POLAND

Ul. Kneza Miloša 38, Beograd

Tel: 011 206 53 01, 206 53 18 Faks: 011 361 69 39

ambrprfj@eunet.yu

PORTUGALIJA / EMBASSY OF THE REPUBLIC OF PORTUGAL

Vladimira Gaćinovića 4, Beograd

Tel: 011 266 28 95, 266 28 94 Faks: 011 266 28 92

portugalamb@sbb.co.yu

RUMUNIJA / EMBASSY OF ROMANIA

Ulica Miloja Djaka 1c, Beograd

Tel: 011 367 07 98 Faks: 011 367 07 97

embassy@romania.org.yu

SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE / EMBASSY OF THE UNITED STATES OF AMERICA

Kneza Miloša 50, Beograd

Tel: 011 361 93 44 Faks: 011 361 54 89

www.belgrade.usembassy.gov

SLOVENIJA / EMBASSY OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA

Pariska 15, Beograd

Tel: 011 303 84 77 Faks: 011 328 86 57

vbq@gov.si www.belgrade.embassy.si

ŠPANIJA / EMBASSY OF SPAIN

Prote Mateje 45, Beograd

Tel: 011 344 02 31, 344 02 32 Faks: 011 344 42 03

emb.belgrado@mae.es www.edit.mea.es/embajadas/belgrado/se/home**ŠVAJCARSKA / EMBASSY OF THE SWISS CONFEDERATION**

Birčaninova 27, Beograd

Tel: 011 306 58 20, 306 58 25 Faks: 011 265 72 53

bel.vertretung@eda.admin.ch www.eda.admin.ch**VELIKA BRITANIJA / HER BRITANNIC MAJESTY'S EMBASSY BELGRADE**

Resavska 46, Beograd

Tel: 011 264 50 55; 306 09 00; 361 56 60, 264 22 93 Faks: 011 265 96 51

ukembbg@eunet.yu www.britemb.org.yu..... i druge ambasade (www.jumbo-travel.co.yu)**Pasoši i vize**

Strani državljani u Srbiju ulaze sa važećim pasošima i vizama, koje izdaju diplomatsko-konzularna predstavništva Srbije u inostranstvu.

Za ulazak u Srbiju **nisu potrebne vize državljanima sledećih država:**

a) Za sve vrste pasoša do 90 dana:

Andora, Argentina, Australija, Austrija, Belgija, Belorusija, Bolivija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Češka, Čile, Danska, Estonija, Finska, Francuska, Grčka, Hrvatska, Holandija, Irska, Island, Italija, Izrael, Japan, Kanada, Kipar, Kuba, Kostarika, Letonija, Lihtenštajn, Litvanija, Luksemburg, Mađarska, Makedonija, Malta, Monako, Nemačka, Norveška, Novi Zeland, Poljska, Portugalija, Republika Koreja, Rumunija, Ruska Federacija, San Marino, Sejšeli, Singapur, Sjedinjene Američke Države, Slovačka, Slovenija, Španija, Švajcarska, Švedska, Tunis, Vatikan, Velika Britanija.

b) Za diplomatske i službene pasoše, kao i za obične pasoše sa klauzulom "poslovno u ...":

DNR Koreja, Kina, Azerbejdžan, Gruzija, Jermenija, Kirgistan, Mongolija, Republika Tadžikistan, Ukrajina, Ruska Federacija, Turkmenistan.

c) Samo za diplomatske i službene pasoše:

Ekvador, Pakistan, Gvineja, Peru, Turska.

d) Samo za diplomatske pasoše:

Egipat.

e) Samo za obične pasoše:

Meksiko.

Uslovi za izdavanje viza

Potrebni su:

- važeći pasoš,
- pozivno pismo za privatnu posetu (overeno od nadležnog organa Zajednice Srbije) ili poziv preduzeća za poslovnu posetu, ili potvrda domaće ili ovlašćene turističke

organizacije o plaćenom aranžmanu (vaučer ili druga potvrda o uplati); na recipročnoj osnovi od stranog državljanina može se zahtevati da pokaže:

- povratnu kartu za prevoz,
- dokaz da ima dovoljno finansijskih sredstava u čvrstoj valuti,
- potvrdu od zdravstvenog fonda da će platiti eventualne troškove lečenja.

Grupne i tranzitne vize

Državljanima zemalja kojima su potrebne vize za putovanje u Srbiju, **grupne vize** za grupna putovanja mogu dobiti preko domaćih turističkih agencija. Za izdavanje **tranzitne vize** državljanima ovih zemalja potrebno je i posedovanje vize države u koju se ulazi posle tranzita kroz Srbiju. Tranzitna viza iznosi 1.800RSD (oko 30€).

Obaveza stranaca da prijave boravak po dolasku u Srbiju

Organizacije, kao i pojedinci koji pružaju usluge strancima uz naplatu, kao i lica kod kojih stranci dolaze u posetu, dužni su da nadležnom organu (Odeljenju unutrašnjih poslova u mestu boravišta stranca) prijave boravak stranca u roku od 12 časova od čina pružanja usluga, smeštaja stranca, odnosno od dolaska stranca u posetu.

Stranac koji ne koristi usluge smeštaja u napred navedenim slučajevima dužan je da nadležnom organu prijavi boravak i promenu adrese stana narednog dana od dana dolaska u Srbiju, odnosno u roku od 24 časa od čina promene boravišta ili promene adrese stana.

- *Informacije:*

Ministarstvo za inostrane poslove Srbije

Kneza Miloša 24 - 26, 11000 Beograd;

Tel: 011 3615 055, 3616 333, 3615 666 Faks: 011 3618 366

mfa@mfa.rs www.mfa.gov.yu

Carinski propisi

Carinskim zakonom propisana je obaveza putnika da prilikom prelaska carinske linije prijavi i na zahtev carinskog radnika pokaže lični prtljag i stvari koje sa sobom nosi. Carinski radnik, prema potrebi, može izvršiti pregled stvari koje putnik sobom nosi i utvrditi da li je sva roba prijavljena. Stvari koje putnik nije prijavio do trenutka kada ga je carinski radnik pozvao da pokaže svoj lični prtljag i stvari, smatraju se neprijavljenim. Pod domaćim putnikom, u smislu Uredbe o carinskom postupku, smatra se naš državljanin ili strani državljanin sa prebivalištem u našoj zemlji, koji putuje na osnovu putne isprave, kao i član posade i voznog osoblja domaćeg prevoznog sredstva koje saobraća sa inostranstvom. Pod stranim putnikom, u smislu Uredbe, smatra se strani državljanin sa prebivalištem u inostranstvu koji na osnovu putne isprave dolazi u našu zemlju na privremeni boravak (radi turizma, odmora ili sporta, iz zdravstvenih i porodičnih razloga, radi studija ili drugih poslova), strani državljanin koji prolazi preko carinskog područja Srbije, kao i član posade i voznog osoblja stranog prevoznog sredstva koje saobraća sa inostranstvom. U smislu Carinskog zakona carinskom robom se ne smatraju: javne isprave, pismonosne pošiljke koje ne sadrže carinsku robu, trgovačka korespondencija, poslovne knjige i robna, pravna i finansijska dokumentacija, čekovi, menice, obveznice, akcije i efektivni novac.

Putnici su oslobođeni od plaćanja carine za predmete ličnog prtljaga, predmete za lične potrebe i članova porodice, u dinarskoj protivvrednosti od 100€ (ovo oslobođenje ne odnosi se na strane državljane), za knjige i publikacije naučnog i kulturnog karaktera, kao i na dokumenta, za sopstvena dela koja iz inostranstva unose naučnici, književnici i umetnici, za odlikovanja, medalje, sportske i druge trofeje koji se dobiju u inostranstvu na takmičenjima, izložbama i priredbama od međunarodnog značaja, za proizvode zemljoradnje i stočarstva dobijene sa svojih imanja u pograničnom pojasu, koje unose državljani koji žive u pograničnom pojasu.

Putnici koji dolaze iz inostranstva oslobođeni su od plaćanja carine na predmete koji služe njihovim ličnim potrebama za vreme putovanja - lični prtljag. Šta se smatra ličnim prtljagom za određenu osobu utvrđuje se u svakom konkretnom slučaju, a što zavisi od godišnjeg doba, svrhe putovanja, zanimanja putnika, trajanja putovanja i slično. Kao predmet ličnog prtljaga može se uneti i jedan boks cigareta i jedna flaša žestokog alkoholnog pića. Takođe se može uneti i lek u prikladnoj količini za ličnu upotrebu. Za lek koji nosi sa sobom putnik nije obavezan da priloži lekarski recept. Roba koja nije oslobođena od plaćanja carine, a predstavlja predmete za lične potrebe članova porodice, carini se na samom graničnom prelazu po skraćenom postupku. Ovaj način carinjenja predviđen je u slučaju kada ukupna vrednost robe ne prelazi 3.000€. Ukoliko je vrednost robe veća, putnik će biti upućen u redovan postupak carinjenja. Ako se radi o robi koja putniku služi za obavljanje profesionalne delatnosti (bez obzira na njenu vrednost), ona se ne carini po skraćenom, već po redovnom postupku.

Napomena: Putnici ne smeju unositi u Srbiju opojne droge, otrove i druge opasne materije, oružje i municiju, pesticide, materijal čiji je sadržaj štetan za opšte dobro i interes Srbije i bilo koju robu koja je namenjena preprodaji (roba za komercijalne svrhe). Sve vrste droge su ilegalne u Srbiji i njihovo posedovanje i konzumiranje podleže prekršajnom i krivičnom zakonu. Slobodno je unošenje u zemlju: efektivnog stranog novca, platnih kartica, čekova koji glase na stranu valutu. Slobodno je iznošenje iz zemlje platnih kartica i hartija od vrednosti koje su stečene u skladu sa propisima.

Privremeni unos predmeta

Domaći i strani državljani, koji dolaze na privremeni boravak u Srbiji mogu pored predmeta ličnog prtljaga, privremeno uneti i druge predmete koji su im potrebni za vreme privremenog boravka u Srbiji:

1. lični nakit,
2. predmete od finog krzna,
3. 2 fotografska aparata,
4. 1 kino-kamera (do 16mm) ili video kamera,
5. 1 dvogled,
6. 1 nosivi muzički instrument,
7. 1 nosivi gramofon,
8. 1 nosivi radio-prijemnik sa ili bez kasetofona,
9. 1 nosivi magnetofon,
10. 1 kasetofon,
11. 1 nosiva pisaća mašina,

- 12.1 džepni elektronski kalkulator,
13. oprema za kampovanje (šator i slično),
- 14.1 bicikl sa ili bez motora,
15. po jedan sportski rekvizit razne vrste (sportski čamac sa ili bez motora, jahta, oprema za sportski ribolov, ronilački aparat sa priborom, jedno lovačko oružje sa odgovarajućom količinom municije),
16. putničko motorno vozilo sa prikolicom ili bez nje,
17. motocikl sa prikolicom ili bez nje,
18. drumsko teretno motorno vozilo strane registracije,
19. samohodnu kamp kućicu,
20. kamp prikolicu,
21. jahtu, jedrilicu ili drugi plovni objekat,
- 22.1 nosivi TV prijemnik sa video rikorderom ili bez video rikordera,
- 23.1 nosivi personalni računar.

Domaće fizičko lice navedene predmete, osim, motornog vozila i motocikla pismeno prijavljuje carinarnici, Obrascem br. 7 - Spisak stvari koje putnik privremeno unosi.

Strano fizičko lice navedene predmete prilikom uslaska u Srbiju usmeno prijavljuje carinarnici (osim lovačkog oružja i municije koje prijavljuje pismeno).

U putnoj ispravi na strani zabeleške carinski radnik stavlja zabelešku "Privremeno uneo robu" (skraćeno: "PUR"), upisuje datum ulaza i to overava potpisom.

S obzirom da se u navedenom slučaju radi o privremenom uvozu predmeta, putnik je obavezan da ih prilikom povratka u inostranstvo iznese iz zemlje. Neispunjavanje ove obaveze sankcionisano je kao prekršaj.

Pri povratku u inostranstvo, putnik je dužan da prijavi iznošenje privremeno unetih predmeta po Spisku. Carinski radnik, pošto utvrdi istovetnost predmeta koje putnik iznosi s podacima iz Spiska, poništiće zabelešku "PUR" pečatom carinarnice i svojim potpisom.

Ako putnik dode u Srbiju putničkim motornim vozilom iznajmljenim u inostranstvu po sistemu "Rent-a-car" i vozilo preda ovlašćenom predstavniku (rental agentu), taj predstavnik je dužan da preuzeto vozilo prijavi carinskom organu, nadležnom prema mestu predaje vozila.

I NAŠI DRŽAVLJANI KOJI ŽIVE I RADE U ZEMLJI

- unos deviza je neograničen ,
- mogu izneti uvek do 10.000€ ili putničke čekove do tog iznosa,
- dinari se mogu izneti i uneti do iznosa u protivvrednosti od 10.000€ po osobi,
- veća suma od 10.000€ može se uneti samo ako su kupljeni kod strane banke uz potvrdu te banke,
- ukoliko se istovremeno iznose devize, dinari i putnički čekovi suma ne može biti veća od 10.000€,
- platne kartice mogu slobodno unositi i iznositi,
- hartije od vrednosti koje su stečene u skladu sa propisima mogu se iznositi slobodno.

II NAŠI DRŽAVLJANI KOJI ŽIVE I RADE U INOSTRANSTVU

- mogu uneti neograničeni iznos deviza,
- iznos preko 10.000€ dužni su da prijave radi dobijanja potvrde na osnovu koje mogu devize vratiti prilikom prvog izlaska iz zemlje,

- uvek mogu izneti sumu do 10.000€,
- mogu izneti i devize koje su podigli sa svog deviznog računa u zemlji, odnosno devizne štedne knjižice, uz potvrdu banke koja važi prilikom prvog izlaska iz zemlje,
- dinari se mogu izneti do iznosa u protivvrednosti od 10.000€ po osobi,
- suma veća od 10.000€ može se uneti samo ako su kupljeni kod strane banke uz potvrdu te banke.
- ukoliko se istovremeno iznose devize, dinari i putnički čekovi suma ne može biti veća od 10.000€,
- platne kartice se mogu slobodno unositi i iznositi,
- hartije od vrednosti koje su stečene u skladu sa propisima mogu se iznositi slobodno.

III STRANI DRŽAVLJANI

- koji dolaze u zemlju turistički, poslovno, u tranzitu, mogu uneti neograničenu sumu deviza,
- iznos prijavljuju cariniku radi dobijanja potvrde na osnovu koje mogu devize vratiti prilikom prvog izlaska iz zemlje,
- uvek mogu izneti sumu do 10.000€,
- mogu izneti devize koje su podigli sa svog deviznog računa, odnosno devizne štedne knjižice u našoj zemlji, uz potvrdu banke, koja važi prilikom prvog izlaska iz zemlje,
- strani državljani koji žive i rade u zemlji duže od jedne godine mogu izneti do 10.000€ ili putničke čekove do te sume,
- dinari se mogu unositi i iznositi do iznosa u protivvrednosti od 10.000€ po osobi,
- veća suma od 10.000€ može se uneti samo ako su kupljeni kod strane banke uz potvrdu te banke,
- ukoliko se istovremeno iznose devize, dinari i putnički čekovi, suma ne može biti veća od 10.000€,
- platne kartice se mogu slobodno unositi i iznositi,
- hartije od vrednosti koje su stečene u skladu sa propisima mogu se iznositi slobodno.

Povlastice

Fizička lica imaju pravo na korišćenje carinske povlastice po članu 25. Carinskog zakona za:

- predmete koji služe ličnim potrebama putnika za vreme putovanja (lični prtljag);
- domaći putnici pored predmeta ličnog prtljaga na predmete koje unesu iz inostranstva, ako nisu namenjeni preprodaji, do vrednosti koju propisuje Vlada;
- strani državljani koji su dobili naše državljanstvo i strani državljani koji su dobili azil, odnosno odobrenje za stalno nastanjenje u Srbiji – na predmete za svoje domaćinstvo, osim na putnička motorna vozila;
- naši državljani – članovi posada domaćih brodova, kao i naši državljani koji su po ma kom osnovu bili na radu u inostranstvu neprekidno najmanje dve godine ili najmanje 24 meseca u periodu od 4 godine – na predmete za svoje domaćinstvo, kao i predmete privrednog inventara za obavljanje privredne delatnosti za koju je registrovan kod nadležnog organa, osim na motorna vozila, koje unesu ili prime iz inostranstva u roku od 1 godine od dana povratka sa rada u inostranstvu, do vrednosti koju propiše Vlada;
- naši i strani državljani – na predmete koje prime iz inostranstva u pošiljkama, do vrednosti koju propiše Vlada;

- naši i strani državljani – na lekove za ličnu upotrebu koje primaju iz inostranstva u pošiljkama;
- naši i strani državljani stalno nastanjeni u Srbiji – na predmete nasleđene u inostranstvu;
- naši državljani, preduzeća, zajednice i druge organizacije i strani državljani stalno nastanjeni u Srbiji – na odlikovanja, medalje, spomenice, sportske i druge trofeje, odnosno predmete koje dobijaju u inostranstvu na takmičenjima, izložbama i priredbama od međunarodnog značaja;
- naučnici, književnici i umetnici – na sopstvena dela koja unose iz inostranstva;
- članovi udruženja umetnika – na robu koja se ne proizvodi u Srbiji, a koja neposredno služi za obavljanje njihove delatnosti;
- naši državljani koji žive u pograničnom pojasu – na proizvode zemljoradnje i stočarstva dobijene sa svojih imanja koja se nalaze u pograničnom pojasu susedne države, kao i na priplod i ostale proizvode dobijene od stoke koja se zbog poljskih radova, ispaša ili zimovanja nalazi na tim imanjima;
- vozači motornih vozila – na gorivo i mazivo u rezervoarima koji su fabrički ugrađeni u motorna vozila;
- invalidi – na ortopedska i druga pomagala koja služe kao zamena telesnih organa koji nedostaju, odnosno oštećenih telesnih organa i na rezervne delove i potrošni materijal za korišćenje tih pomagala, osim na putničke automobile, koje unesu ili prime iz inostranstva za ličnu upotrebu;
- invalidi I i II kategorije, kao i lica čiji stepen invaliditeta odgovara invaliditetu I i II kategorije, koji se posle sprovedene profesionalne rehabilitacije osposobe za određenu delatnost – na opremu za vršenje te delatnosti koja se ne proizvodi u Srbiji;
- Savez slepih i slabovidnih Srbije i Savez gluvih i nagluvih Srbije, odnosno članovi tih saveza – na specifičnu opremu, uređaje i instrumente i na njihove rezervne delove i na potrošni materijal za korišćenje te opreme za potrebe slepih i slabovidnih lica, kao i za potrebe gluvih i nagluvih lica, koji se ne proizvode u Srbiji. Savez udruženja distrofičara Srbije i Savez udruženja paraplegičara Srbije, odnosno članovi tih saveza – na specifičnu opremu, uređaje i instrumente i njihove rezervne delove, i na potrošni materijal za potrebe lica obolelih od mišićnih i neuromišićnih bolesti, koji se ne proizvode u Srbiji i građani – na specifičnu opremu, uređaje i instrumente za zdravlje i na rezervne delove i potrošni materijal za korišćenje te opreme, za ličnu upotrebu, koji se ne proizvode u Srbiji.

Zabrane i ograničenja

Fizička lica ne mogu uvoziti i izvoziti robu trgovačkog karaktera:

- *prenošenje oružja, municije i ulovljene divljači preko granice*: fizička lica ne mogu uvoziti i izvoziti oružje i municiju. Lovačko oružje i municiju (u odgovarajućoj količini) mogu privremeno uneti u Srbiju domaći i strani državljani samo kada dolaze u organizovani lov (u organizaciji Lovačkog saveza Srbije ili drugih za to ovlašćenih organizacija). Lovci - turisti ulovljenu divljač i trofeje divljači mogu izneti iz zemlje i staviti ih u promet samo ako je za tu robu izdata propratnica (za divljač), odnosno odobrenje Republičkog ministarstva za ekonomske odnose sa inostranstvom (za prepariranu divljač i njene preparirane delove) ili trofejni list (za ostale trofeje divljači). Zabranjeno je iznošenje trofeja i prepariranih delova divljači čija je vrednost izražena u poenima, prema CIC-u,

veća od: za običnog jelena 248 poena, za jelena lopatara 209 poena, za virdžinijskog jelena 419 poena, za srndaća 185 poena, za divojarca i divokozu 120 poena, za muflona 242 poena, za medveda 582 poena, za divljeg vepra 142 poena, za vuka 160 poena i za divlju mačku 65 poena,

- *kućni ljubimci*: prilikom uvoza životinja potrebno je dostaviti dokaz o zdravstvenoj ispravnosti životinje i na graničnom prelazu pribaviti dokument od nadležnog saveznog organa o obavljenoj veterinarsko-sanitarnoj kontroli,
- *predmeti od umetničke i kulturne vrednosti, kao i zaštićene prirodne retkosti* mogu se izvoziti - iznositi samo uz pribavljenu dozvolu Republičkog ministarstva za ekonomske odnose sa inostranstvom, koja se izdaje po prethodno pribavljenom mišljenju Republičkog zavoda za zaštitu spomenika kulture, odnosno prirode,
- *radio stanice*: radio stanice - amaterske, mogu se uvoziti samo uz prethodno pribavljenu dozvolu nadležnog organa (Ministarstvo saobraćaja i veza Republike Srbije),
- *predmete nasleđene u Srbiji*, strana lica mogu izneti i izvesti pod uslovom reciprociteta,
- *motorna vozila*: fizička lica (i domaća i strana) motorna vozila uvoze pod istim uslovima (do 6 godina starosti, uz plaćanje dažbina). Motorna vozila se nikada ne carine po takozvanom skraćenom postupku već isključivo po redovnom postupku. U postupku carinjenja motornih vozila ne može se primeniti jedinstvena carinska stopa (bez obzira na njihovu vrednost), već se ista carine po stopi navedenoj u Carinskoj tarifi. Za vozila sa stranim registarskim oznakama koja ulaze u Srbiju, nadležne službe (kao Auto-moto savez) naplaćuju obavezno osiguranje.

- *Informacije*

Ministarstvo finansija - Uprava carina

Bulevar Zorana Đinđića 155, 11070 Novi Beograd

Tel: 011 2015 800, 311 72 72 www.fcs.yu

Lična sigurnost

Srbija je uglavnom bezbedna zemlja. Uvek ima ljudi na ulicama, čak i u kasnim satima, i zimi. Možete se osećati opušteno šetajući se po gradovima Srbije, ali uvek treba izbegavati zamućena mesta tokom noći.

Stopa kriminaliteta u Srbiji je smanjena, u odnosu ne protekle godine. Poverenje u Srbiju, kao tradicionalno gostoprimljivu, turistički orijentisanu zemlju i bezbednu državu, se polako vraća.

Preporučuje se nekoliko mera predostrožnosti: obavezno zaključavanje vozila, ne ostavljati prtljag bez nadzora, ne držati sva dokumenta i novac na jednom mestu. Ukoliko odsedate u hotelu, važna dokumenta i novac ostavite u hotelskom sefu, a sa sobom nosite samo najpotrebnije stvari. Fotokopirajte pasoš, vozačku dozvolu, avio kartu, lekarske recepte, tako da u slučaju krađe ili gubljenja istih, možete u najbližoj ustanovi (ambasadi, policiji, avio kompaniji, apoteci) da izvadite nova dokumenta.

Vozački dokumenti

U Srbiji je obavezno posedovanje važeće vozačke dozvole, saobraćajne dozvole za vozilo, kao i zelene karte (sa strance) tokom vožnje. Zelena karta osiguranja je dokaz da za svoje vozilo imate zaključeno osiguranje auto-odgovornosti kod domaćeg osiguravajućeg društva i zelenu kartu osiguranja izdaje osiguravajuće društvo kod kojeg je zaključeno obavezno

osiguranje od autoodgovornosti. Za vožnju motornog vozila dovoljna je nacionalna vozačka dozvola.

9.6. Vozači

Ograničenja brzine i propisi u saobraćaju

Na putevima u Srbiji vozači treba za vreme vožnje strogo da se pridržavaju saobraćajnih propisa. Oni koji ih ne poštuju rizikuju ne samo da plate novčanu kaznu, već dovode i sebe i druge učesnike u saobraćaju u opasnost. Brzina kretanja vozila u naseljenim mestima, ako saobraćajnim znakom drugačije nije regulisano je do **60 km/h**.

Na putu van naselja vozač ne sme vozilom da se kreće brzinom većom od:

	motocikl, putničko vozilo	putničko vozilo sa prikolicom za stanovanje (karavan)
na auto-putu	120 km/h	80 km/h
na putevima za saobraćaj mot. vozi.	100 km/h	80 km/h
na svim ostalim putevima	80 km/h	80 km/h

- u putničkom vozilu, na prednjem sedištu ne sme da se prevozi dete mlađe od 12 godina, kao ni lice koje je pod uticajem alkohola (prisustvo alkohola u krvi veće od 0,03 promila),
- pojasevima sigurnosti dužni su da se vežu vozači i putnici u motornim vozilima koja imaju ugrađene pojaseve,
- vozači i putnici motocikla za vreme vožnje (i u gradovima) obavezni su da nose zaštitnu kacigu,
- motocikli su obavezni da danju i noću za vreme vožnje imaju uključena svetla,
- kampovanje je dozvoljeno samo u kampovima,
- vozila inostrane registracije moraju da imaju i propisnu oznaku zemlje u kojoj su registrovana.

Vožnja pod uticajem alkohola

Najviši dozvoljeni nivo alkohola u krvi je *0,3 promila*. U Upravi saobraćajne policije kažu da od dve boce standardnog piva ima 0,7 promila alkohola u krvi, od dve čašice konjaka 0,6 promila, a od decilitra rakije jake 40° čak 0,8 promila.

Putarina

Putarina se naplaćuje na sledećim putnim pravcima:

E-75 Beograd-Novi Sad / **E-70** Novi Sad-Feketić-Subotica / **E-75** Beograd-Niš / **E-75** Niš-Leskovac / **E-70** Beograd-Šid.

Cene putarina u Srbiji su iste za vozila sa domaćom i sa inostranom registracijom (u dinarima)

Oznaka i deonica puta	<i>domaća i inostrana registracija</i> (u dinarima)
E - 75: BEOGRAD - NOVI SAD	
I Kategorija	240
II Kategorija	350
III Kategorija	710
IV Kategorija	1.420
E - 75: NOVI SAD - SUBOTICA	
I Kategorija	330
II Kategorija	500
III Kategorija	990
IV Kategorija	1.980
E - 75: BEOGRAD - NIŠ	
I Kategorija	730
II Kategorija	1.100
III Kategorija	3.630
IV Kategorija	4.390
E - 70: BEOGRAD - ŠID	
I Kategorija	340
II Kategorija	520
III Kategorija	1.030
IV Kategorija	2.050
E - 70: NIŠ - LESKOVAC	
I Kategorija	190
II Kategorija	280
III Kategorija	570
IV Kategorija	1.130

I Kategorija		Motorna vozila do 1,3 m (kod prednje osovine vozila - motocikli i putnička vozila)
II Kategorija		Motorna vozila sa prikolicom ili bez prikolice, visine do 1,3 m (kod prednje osovine vučnog vozila, sa više od 2 osovine - putnička vozila sa prikolicom)
III Kategorija		Motorna vozila visine veće od 1,3 m (kod prednje osovine vučnog vozila sa 2 i 3 osovine - kombi, autobusi, kamioni sa 2 i 3 osovine)
IV Kategorija		Motorna vozila visine veće od 1,3 m (kod prednje osovine vučnog vozila sa više od 3 osovine - sva vozila sa više od 3 osovine)

Granični drumski prelazi

Inostrani turisti koji motornim vozilima posećuju našu zemlju mogu ući na sledećim graničnim prelazima (svi međunarodni prelazi su otvoreni i danju i noću):

Mađarska (3):

Bački Breg, Kelebija, Horgoš

Rumunija (4):

Srpska Crnja, Vatin, Kaluđerovo, Đerdap

Bugarska (5):

Mokranje – Negotin, Vrška čuka –Zaječar, Gradina, Strezimirovci, Ribarci

Makedonija (4):

Preševo, Đeneral Janković, Prohor Pčinjski, Globočica

Albanija (2):

Vrbnica – Prizren, Cafa Prusit

Bosna i Hercegovina (9):

Sremska Rača, Pavlovića most-Badovinci, Mali Zvornik, Ljubovija, Trbušnica, Bajina Bašta, Kotroman, Uvac, Jamena

Hrvatska (7):

Batrovci, Šid, Sot (Principovac), Bačka Palanka, Bogojevo, Neštin, Bezdan

Granično osiguranje vozila sa inostranim tablicama

Inostrani motorizovani turisti koji nemaju zelenu kartu u obavezi su da prilikom ulaska u našu zemlju na granici zaključe osiguranje kod domaćih osiguravajućih zavoda.

CENE GRANIČNOG OSIGURANJA ZA VOZILA INOSTRANIH REGISTRACIJA

Premija osiguranja se obračunava i naplaćuje isključivo u dinarima

u dinarima	Meseci											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Putnički automobili	9.684	14.525	19.367	24.209	29.051	33.892	37.524	42.365	45.997	49.628	52.049	55.680
Teretna vozila	21.788	39.945	59.312	73.837	89.573	101.677	111.360	119.834	129.517	139.201	147.674	154.936
Autobusi	21.788	39.945	59.312	73.837	89.573	101.677	111.360	119.834	129.517	139.201	147.674	154.936
Vučna vozila	2.421	3.631	4.842	6.052	7.263	8.473	9.684	10.894	12.104	13.315	14.525	15.736
Specijalna motorna vozila	4.842	8.473	12.104	14.525	16.946	19.367	21.788	24.209	26.630	30.261	32.682	33.892
Motocikli, skuteri i sl.	6.052	9.684	13.315	15.736	19.367	21.788	25.419	27.840	30.261	32.682	35.103	37.524
Prikolice	2.421	3.631	4.237	4.842	5.447	6.052	6.657	7.263	7.868	8.473	9.078	9.684
Radna motorna vozila	7.263	10.894	14.525	18.157	21.788	25.419	29.051	31.471	33.892	36.313	38.734	41.155

Benzinske pumpe

Na glavnim saobraćajnicama i u većim mestima pojedine benzinske stanice rade non-stop.

Gorivo

Vozači motornih vozila mogu u Srbiji da kupuju benzin od 95-98 oktana (super), od 86 oktana (premium), dizel gorivo i ulja domaće i inostrane proizvodnje. Pored toga, na benzinskim stanicama u većim gradovima i turističkim centrima, vozači se mogu snabdeti i tečnim auto-gasom.

Šlep službe

U Srbiji ima nekoliko šlep službi, koje su na raspolaganju 24h dnevno.

- Informacije**

Pmoć na putu Auto-moto saveza Srbije (AMSS) 24h, 365 dana u godini

Telefon za pomoć na putu: 987 (za sve mobilne mreže)

Direkcija (0-24 non-stop): 011 3331 100, 730 1500, 3331 200 (0-24 non-stop)

www.amss.org.yu info@amss.org.yu

Međunarodni turing-informativni centar 011 9800

Auto-moto savez Vojvodine

Direkcija 021 6616 533

Postupak u slučaju saobraćajne nezgode

U slučaju saobraćajne nezgode treba pozvati saobraćajnu policiju koja će sačiniti zapisnik o saobraćajnoj nezgodi, a za vozila inostrane registracije neophodno je dobiti od milicije potvrdu o oštećenju vozila. Ovaj dokument treba čuvati i pokazati službenim licima na granici prilikom izlaska iz zemlje. Služba "Pomoć-informacije" Auto-moto saveza Srbije na raspolaganju je za pružanje tehničke pomoći i prevoz oštećenih vozila. U slučaju da vlasnik potpuno napušta vozilo inostrane registracije, treba da ga prijavi carinskim organima ili teritorijalnim društvima AMSS, koja će sprovesti dalji postupak. U oba slučaja potrebno je uzeti potvrdu o predaji

vozila, da bi se brže regulisale formalnosti u zemlji u kojoj je vozilo registrovano. Ako inostrani turista ulazi u zemlju sa oštećenom karoserijom vozila, obavezan je da se obrati službenim licima na granici radi utvrđivanja štete i dobijanja potvrde o tome.

Pružanje turing pomoći motorizovanim turistima

Organizacije Auto-moto saveza Srbije pružaju motorizovanim turistima iz zemlje i inostranstva i raznovrsne vidove tzv. turing pomoći.

Ova vrsta pomoći i usluga obuhvata raznovrsne vidove pomoći u slučajevima saobraćajnih nezgoda, bolesti vozača ili putnika, repatriranje obolelog lica u njegovu zemlju, repatrijaciju motornog vozila koje je oštećeno ili u kvaru, repatrijaciju ličnog prtljaga, prevoz vozila onespособljenog lica, regulisanje postupka u slučaju odricanja vozila u korist Srbije, uključujući i carinski postupak, zatim pružanje raznih pravnih saveta, odobravanje novčanih kredita u slučaju nezgoda, bescarinsku nabavku rezervnih delova za vozila strane registracije iz inostranstva, preuzimanje i prenošenje hitnih radio-poruka za motorizovane turiste, posredovanje u smeštaju obolelih u bolnice, i dr.

Osnovu sistema pružanja turing-pomoći (ETI ili AAI knjižice), kojima su snabdevani članovi automobilske nacionalne organizacije, i u kojima su precizirane pojedine usluge, a uz njih se nalaze i posebna međunarodna kreditna pisma AIT i FIA. Na osnovu tih pisama se, po posebnom postupku, uz uključivanje Auto-moto saveza Srbije kao univerzalnog garanta, vrše plaćanja tih usluga pomenutim kreditnim pismima AIT i FIA.

9.7. Putovanja

Aerodromi

Jat Airways je nacionalna aviokompanija Srbije, organizovana kao akcionarsko društvo. Njena osnovna delatnost je prevoz putnika i robe u redovnom i čarter saobraćaju. Jat posluje sa oko 1.800 zaposlenih i 16 aviona: 11 Boeinga 737 i pet ATR72. Saobraća do više od 30 evromediteranskih destinacija, a svojim putnicima obezbeđuje veze sa celim svetom na zajedničkim letovima sa najprestižnijim svetskim avioprevoziocima.

Jat Airways, kao i brojne evropske, odnosno strane avio kompanije održavaju redovne linije iz Beograda sa svetom. U Srbiji postoje tri aerodroma: „Konstantin Veliki“ u Nišu, „Slatina“ u Prištini i „Nikola Tesla“ u Beogradu, koji je glavni i najprometniji aerodrom u Srbiji. Nalazi se 18km od centra Beograda.

- *Informacije:*

Jat Airways

Bulevar umetnosti 16, 11070 Novi Beograd

Tel: 011 3114 222 Faks: 011 3112 853 www.jat.com

Jat Airways - rezervacije i kupovina karata

Call Centar 0800 111 528

Jat Airways - Airlift

Tel: 011 3232 179 airlift@jat.com www.jat-airlift.co.yu

Aerodrom "Nikola Tesla"

Nalazi se 18km od centra Beograda i obuhvata površinu od 250 hektara. Aerodrom je otvoren 28. aprila 1962.godine. Dimenzije poletno-sletne piste su 3520x300m. Smešten je na samom centru mreže vazdušnih puteva ovog dela Evrope. Važnost aerodroma se ogleda i u činjenici da se nalazi u neposrednoj blizini međunarodnih putnih pravaca E-5 i E-94 (Zagreb, Niš, Novi Sad, Subotica, itd.).

- **Informacije:**

Javno preduzeće Aerodrom "Nikola Tesla", Beograd

Tel: 011 209 4444, 209-4000

www.aerodrom-beograd.co.yu

Poslovnice avio kompanija koje posluju u Srbiji:

AEROFLOT (SU)

Knez Mihailova 30 tel. 011 328 6064

www.aeroflot.ru

AEROSVIT (VV)

Nikole Spasića 3 tel. 011 328 34 30

www.aerosvit.com

AIR FRANCE (AF)

Knez Mihailova 30/II tel. 011 263 82 22

www.airfrance.com

ALITALIA (AZ)

Terazije 43/I tel. 011 324 50 00

www.alitalia.com

AUSTRIAN AIRLINES (OS)

Terazije 3/III tel. 011 324 80 77

www.austrian.com

BRITISH AIRWAYS (BA)

Knez Mihailova 30/IV tel. 011 328 13 03

www.britishairways.com

CZECH AIRLINES (OK)

Kralja Milana 6/I tel. 011 361 45 92

www.czechairlines.com

LUFTHANSA (LH)

Terazije 3/VII tel. 011 303 49 44

www.lufthansa.com

MONTENEGRO AIRLINES (YM)

Knez Mihailova 23/I tel. 011 262 11 22

www.montenegroairlines.com

OLYMPIC AIRLINES (OA)

Vase Čarapića 14/I tel. 011 303 68 50

www.olympicairlines.com

SWISS INTERNATIONAL (LX)

Terazije 3/III tel. 011 303 01 40

www.swiss.com

TUNISAIR (TU)

Skadarska 19/III tel. 011 323 31 74

www.tunisair.com

TURKISH AIRLINES (TK)

Knez Mihailova 30/V tel. 011 303 61 95

www.thy.com

Putovanje autobusom

Autobuske linije povezuju sve delove zemlje. Međunarodne autobuske linije saobraćaju sa susednim zemljama i sa većinom evropskih zemalja. U Srbiju možete doći redovnim autobuskim linijama koje saobraćaju iz mnogih evropskih zemalja:

- Švedska (Kristianstad, Malme, Geteborg)

- Danska (Kopenhagen, Frederiksverk)
- Belgija (Brisel, Antverpen)
- Holandija (Amsterdam)
- Nemačka (Minhen, Frankfurt, Štuttgart, Nirnberg, Dortmund, Hamburg, Berlin, Keln)
- Francuska (Pariz, Mec, Rens, Grenobl, Lion, Starzbur, Marselj, Nica, Monpelje)
- Švajcarska (Ciri, St.Galen)
- Austrija (Beč)
- Slovačka (Bratislava)
- Češka (Prag, Brno)
- Slovenija (Ljubljana)
- Hrvatska (Split, Pula, Rijeka, Osijek, Knin, Poreč)
- Italija (Padova, Vincenca, Verona, Milano, Đenova)
- Bugarska (Sofija, Varna)

Ovaj način prevoza je najjeftiniji ukoliko dolazite u Srbiju iz srednje Evrope. Srbija ima i kvalitetnu i solidno razvijenu domaću mrežu autobuskih linija, koja doseže do skoro svih mesta u Srbiji.

- *Informacije*

- BAS BGD autobuska stanica**

- Informacije i rezervacije 011 2636 299

- Saobraćajno preduzeće "LASTA" a.d.**

- Železnička 2, Beograd

- Tel: 011 33 48 555, 2881 364 www.lasta.co.rs

- Informacije o redovima vožnje ili cene karata: 0800 334 334

- Srbija Tours International** www.srbija-tours.com

- Fudeks** www.fudeks.rs

Putovanje vozom

Veoma je razgranata mreža železničkog saobraćaja koja povezuje Republiku Srbiju sa svim krajevima Evrope, dnevnim i noćnim vozovima. Građevinska dužina mreže pruga u zemlji iznosi 3.619km, od čega je elektrificirano 1.196km, odnosno 31%.

Vozne karte mogu se kupiti u pretprodaji najranije dva meseca pre prvog dana roka važenja karte. Opšte pretplatne karte za jedan mesec ili za 15 dana, mogu se kupiti najranije 5 dana pre prvog dana roka važenja.

U unutrašnjem putničkom saobraćaju putnicima je na raspolaganju širok spektar povlastica i to za:

prevoz dece, vikend putovanja, mini grupe, grupna putovanja, pojedinačna putovanja mladih, profesore, starija lica i penzionere, novinare, vojnike regrute i vojne službenike, pretplatne karte za odrasle i učenike. Sve navedene komercijalne povlastice mogu se koristiti prilikom kupovine vozničkih karata na blagajnama (stanica i putničkih agencija), a u vozu se odobravaju samo za putnike koji započinju putovanje od stanica u kojima ne radi blagajna u vreme polaska voza.

Međunarodni železnički saobraćaj

Turisti koji žele da doputuju u Srbiju vozom, mogu preko cele godine da koriste brojne međunarodne železničke vozove, koji sve krajeve Evrope povezuju sa Srbiju.

Međunarodne vozne karte mogu se kupiti na blagajnama železničkih stanica i putničkih agencija u preprodaji najranije dva meseca pre prvog dana roka važenja.

Zahtevi za rezervisanje mesta za pojedinačne putnike i grupe upućuju se centralnom birou za rezervisanje u Beogradu.

- *Informacije*

Centar za rezervisanje mesta, Stanica Beograd, Savski trg 2, Beograd

Call centar 011 360 28 99 www.zeleznicesrbije.com

Naše železnice uzimaju aktivno učešće u kreiranju međunarodne tarifske politike u oblasti prevoza putnika u okviru komisije za putnički saobraćaj međunarodne železničke unije (UIC), podkomisije CENE i posebnih tarifskih grupa (INTER RAIL, EURO DOMINO).

Komercijalne povlastice

Inter rail karta omogućava neograničen broj putovanja železnicama 25 evropskih zemalja, železnicama Maroka i trajektima pomorskih kompanija AE i HML koje prevoze putnike iz Ankone i Brindizija u Italiji do Igumenike, Krfa i Patrasa u Grčkoj.

Euro domino je karta za putovanje železnicama izabrane zemlje, i to od 3 do 8 dana efektivnog putovanja u periodu od jednog meseca. Atraktivnom je čini povlastica od 50% na redovnu cenu za putovanje od polazne stanice do granice sa odabranom zemljom, kao i oslobađanje od plaćanja dodataka za vozove najvišeg kvaliteta (TGV, RAPIDO, EC, IC).

Railplus je legitimacija koja omogućava neograničen broj putovanja po povlastici od 25% na redovne međunarodne vozne cene u periodu od jedne godine.

Balkan flexipass omogućava 5, 10 ili 15 dana efektivnog putovanja u periodu od jednog meseca železnicama zemalja Jugoistočne Evrope (Srbija, Rumunija, Bugarska, Makedonija, Grčka i Turska).

Easy travel card namenjena je za pojedinačna putovanja studenata železnicom. Povlastica se odobrava u visini od oko 50% u prvom i drugom razredu svih vrsta vozova za putovanja u odlasku i za sva povratna putovanja.

Euro 26 se koristi za pojedinačna putovanja mlađih od 26 godina starosti, za koje se odobrava povlastica od oko 50% za prvi i drugi razred svih vrsta vozova za putovanja u odlasku i za povratna putovanja.

City star je ponuda koja omogućava da u saobraćaju između Srbije i Austrije (tranzit preko teritorija Mađarske ili Hrvatske i Slovenije), a takođe i u saobraćaju između Srbije i Slovenije (tranzit preko teritorije Hrvatske) putujete sa kartom za povratno putovanje po izuzetnoj povoljnoj ceni: na voznu cenu za prvog putnika, svi saputnici ostvaruju pravo na povlasticu od 50%, dok deca (od 4 do 12 godina) ostvaruju posebnu povlasticu od 75%. Dvoje dece (od 4 do 12 godina) se računaju kao jedan odrasli putnik.

Jedinstvena tarifa Balkanskih železnica - na teritoriji železnica zemalja jugoistočne Evrope: Grčke, Makedonije, Rumunije, Bugarske, Turske i Srbije pri kupovini vozničkih karata primenjuje se "Jedinstvena Balkanska Tarifa", koja podrazumeva niže cene, u proseku za oko 50 %, vozničkih karata u odnosu na cene formirane prema redovnoj međunarodnoj tarifi.

Karte i rezervacije putem **e-ticketing sistema**, mogu se kupiti za vozove koji saobraćaju na sledećim relacijama: Subotica - Bar / Novi Sad - Bar / Beograd - Bar / Niš – Bar.

Karte i rezervacije kupljene na ovaj način putnik može podići u polaznoj stanici voza, ili od konduktera ako u voz ulazi u nekoj od usputnih stanica. Putnik karte preuzima isključivo na osnovu odštampane potvrde koju predaje blagajniku ili kondukteru prilikom preuzimanja vozničkih isprava. Potvrda o plaćenim vozničkim ispravama šalje se na e-mail adresu koju je putnik naveo u toku procedure kupovine vozničkih isprava.

- **Informacije**
Železnice Srbije
Nemanjina 6, 11000 Beograd
Tel: 011 3614 811, 3616 722 medijacentar@srbrail.rs www.zeleznicesrbije.com
Direkcija za putnički saobraćaj
Tel: 011 3616 962 boban.suljic@srbrail.rs
Železnička stanica Subotica
Tel: 024 555 606
Železnička stanica Novi Sad
Tel: 021 443 200
Železnička stanica Niš
Tel: 018 291 320

Putovanje automobilom

Ukupna dužina puteva u Srbiji je 42.692km (asfaltni), i 24.860km (betonski). Najvažnija saobraćajnica je drumsko-železnički koridor 10: autoput E-75, Subotica-Beograd-Niš-Dimitrovgrad, kao i autoput E-70 Šid-Beograd).

Napomene:

- s obzirom da se radi na poboljšanju kvaliteta, izgradnji novih, kao i na sanaciji starih puteva, po celoj Srbiji, može doći do kraćih zastoja, ponekad i do zatvaranja određenih deonica puteva,
- za ulazak i vožnju po Srbiji, potrebna je zelena karta osiguranja i vazeća vozačka dozvola,
- na putevima u Srbiji vozači treba za vreme vožnje strogo da se pridržavaju saobraćajnih propisa; oni koji ih ne poštuju rizikuju ne samo da plate novčanu kaznu, već dovode i sebe i druge učesnike u saobraćaju u opasnost,
- u putničkom vozilu, na prednjem sedištu ne sme da se prevozi dete mlađe od 12 godina, kao ni lice koje je pod uticajem alkohola (prisustvo alkohola u krvi veće od 0,03 promila),

- pojasevima sigurnosti dužni su da se vežu vozači i putnici u motornim vozilima koja imaju ugrađene ove pojaseve,
- vozači i putnici motocikla za vreme vožnje (i u gradovima) obavezni su da nose zaštitnu kacigu,
- motocikli su obavezni da danju i noću za vreme vožnje imaju uključena svetla,
- kampovanje je dozvoljeno samo u kampovima,
- vozila inostrane registracije moraju da imaju i propisnu oznaku zemlje u kojoj su registrovan,
- putarina se naplaćuje na autoputevima; cena za lični automobil iznosi od 240 do 4.390 RSD za domaće i inostrane registracije,
- većina benzinskih stanica u većim gradovima i glavnim putevima su otvorene 24h na dan; bezolovni benzin se toči na svim pumpama,
- radio stanica 98,5 FM redovno objavljuje vesti o stanju na putevima, ali za sada samo na srpskom jeziku,
- u Srbiji se vozi desnom stranom,
- ukoliko saobraćajni zankovi ne pokazuju drugačije, ograničenja brzine su na putevima za saobraćaj motornih vozila 100km/h, na autoputevima 120km/h, i na svim ostalim putevima 80km/h; iznos novčane kazne zavisi od težine prekršaja; dozvoljena granica alkohola u krvi je 0,3 promila,
- saobraćajna nezgoda mora biti odmah prijavljena policiji na broj 92,
- pomoć na putevima: Auto-moto savez Srbije pruža inostranim (i domaćim) motrizovanim turistima touring pomoć, kao što je: pomoć u saobraćajnim nesrećama ili bolestima vozača ili putnika, repatriranje obolelog lica u njegovu zemlju itd.

Gradski saobraćaj

U svim većim gradovima saobraća gradski saobraćaj. U Beogradu pored gradskog saobraćaja, saobraćaju i privatni autobusi, kao i mini busevi. Cena karte za jednu vožnju košta oko 42 RSD, a karta za jednu vožnju u mini busu oko 100 RSD (cene su podložne promenama).

- *Informacije*

Gradsko saobraćajno preduzeće - GSP

Telefon službe za informisanje: 011 2624 853

www.gspbeograd.com

Citybus d.o.o.

Tel: 011 3564 620 www.citybusbgd.com

Taxi službe

U svim većim gradovima postoji dosta taxi službi. U Beogradu saobraćaju sledeće taxi službe:

Alo taxi Tel: 011 3564 555, 3537 123, 063 252 002

Alfa taxi Tel: 011 9807, 3477 700, 065 3441 100

Beo taxi Tel: 011 970, 9801

Beogradski taxi Tel: 011 9801

Lux taxi Tel: 011 3033 123

Maxiss taxi Tel: 011 9804, 3581 111

Naxi taxi Tel: 2157 668

Pink taxi Tel: 011 9803, 288 9977, 063 9803

Yellow taxi Tel: 011 9802
..... i druge.

Rent-a-car

U svim većim gradovima Srbije postoje rent-a-car kompanije, koje pružaju usluge iznajmljivanja raznih tipova vozila. U Beogradu se ove kompanije nalaze i na aerodromu, autobuskoj stanici i železničkoj stanici.

Starost vozača: minimum 25 god. starosti za vozila kategorije B, BA, C, C+, D, DA, E, F, 4x4 i minimum 23 god. za kategoriju A. **Vozačka dozvola:** posedovanje vozačke dozvole najmanje 3 god. (za sve kategorije).

AVIS RENT A CAR www.avis-serbia.com

AUTOTEHNA RENT A CAR www.autotehna.com

SIXT RENT A CAR www.sixt.com

PUTNIK – HERTZ www.hertz.co.yu

AUTO-RENT www.carrental.co.rs

MOBIL & AUTO www.avaco.co.yu

BUDGET www.budget.rs

EUROPCAR SERBIA PRIMERO www.europcar.rs www.primero.rs

ZIM RENT-A-CAR www.zim-rentacar.com

EUROTURS www.euroturs-nis.co.yu

JOLLY TRAVEL www.jolly.rs

MENADŽER EXPRESS www.menadzer.biz/rent-a-car

UNIRENT www.unirent.co.yu

BOKA CAR www.bokacar.com

..... i druge.

Udaljenost Beograda od najvažnijih evropskih gradova

Amsterdam - 1760km, Atina - 1090km

Beč - 621km, Berlin - 1489km, Bern - 1361km, Brisel - 1702km, Budimpešta - 383km,

Bukurešt - 619km

Istanbul - 928km

Kopenhagen -

2018km

London -

2073km

Ljubljana - 528km

Minhen - 1020km, Moskva -

2211km

Oslo - 2577km

Prag - 901km

Rim - 1280km

Sarajevo - 325km, Skoplje - 440km, Sofija - 380km, Solun - 700km, Stokholm - 2622km

Varšava - 1115km

Zagreb - 390km

Rečni saobraćaj

Kroz Srbiju teče reka Dunav, važan plovni put (koridor 7), koji povezuje srednju Evropu sa Crnim morem. Pored Dunava, plovne reke su: Sava, Morava i Tisa, kao i kanal Dunav-Tisa-Dunav. Nažalost, u Srbiji još uvek nije dovoljno razvijen rečni saobraćaj. Ne postoje redovne rečne linije, samo turističke.

- *Informacije*

Luka "Beograd" Tel: 011 2572 971 www.port-bgd.co.yu

Brodovi

Jahting klub "Kej" www.klubkej.com

Brod "Sirona" www.sirona-cruises.com

Metro na vodi www.metronavodi.co.rs

RTD "Zemun" www.rtdzemun.co.yu

Danuvije www.danuvije.com

Turistički info centri u Beogradu**Aerodrom "Nikola Tesla"**

Tel: 011 209 7638 (09:00h-20:00h)

Makedonska 5

Tel: 011 3343 460 (09:00h-21:00h, subota 09:00h-17:00h, nedelja 10:00h-16:00h)

Glavna železnička stanica

Tel: 011 361 2732, 361 2645 (09:00h-20:00h, subota 09:00h-17:00h)

Terazije, podzemni prolaz kod Palate "Albanija"

Tel: 011 2635622 Tel/faks: 011 2635 343 (09:00h-20:00h, subota 09:00h-17:00h, nedelja 10:00h-16:00h)

Savsko pristanište, Karađorđeva (mart-novembar, 08:00h-10:00h)

Turistički informativni centri TOS-a i Auto-moto saveza Srbije na međunarodnim drumskim graničnim prelazima:

Mađarska:

- Bački Breg Tel: 025 809 427
- Kelebija Tel: 024 789 502
- Horgoš Tel: 024 792 427

Rumunija:

- Vatin Tel: 013 823 102
- Kaluđerovo Tel: 013 848 022

Makedonija:

- Preševo Tel: 017 666 056

Hrvatska:

- Batrovci Tel: 022 733 001
- Bezdan Tel: 025 81 969

Bosna i Hercegovina:

- Sremska Rača Tel: 022 267 832/lok. 110
- Badovinci Tel: 015 425 103
- Trbušnica Tel: 015 874 344
- Mali Zvornik Tel: 015 471 262

Smeštajni kapaciteti

U Srbiji ima oko 333 hotela, 90 motela, 525 pansiona, turističkih apartmana, banjskih i

klimatskih lečilišta, soba i drugih smeštajnih jedinica. Ukupan broj ležaja u svim oblicima smeštaja iznosi 116.182.

- *Informacije*

Hotel Hyatt Regency 5*, Milentija Popovića 5, Novi Beograd

www.belgrade.regency.hyatt.com

Hotel IN 4*, Bulevar Arsenija Čarnojevića 56, Novi Beograd www.inhotel-belgrade.rs

Hotel Holiday Inn 4*, Španskih boraca 74, Novi Beograd www.holidayinn.com

Hotel Admiral Club 4*, Venizelosova 31, Beograd www.hacb.co.yu

Hotel Balkan 4*, Prizrenska 2, Beograd www.balkanhotel.net

Hotel Best Western M 4*, Bulevar oslobođenja 56a, Beograd www.hotel-m.com

Hotel Moskva 4*, Balkanska 1, Beograd www.hotelmoskva.co.yu

Hotel Slavija Lux 4*, Svetog Save 2, Beograd www.slavijahotel.com

Hotel Park 3*, Njegoševa 4, Beograd www.hotelparkbeograd.rs

Hotel Prag 3*, Kraljice Natalije 27, Beograd www.hotelprag.co.rs

Hotel Slavija 2*, Svetog Save 1-9, Beograd www.slavijahotel.com

..... i ostali hoteli (www.tob.co.yu, www.serbia-tourism.org)

9.8.Saveti za putnike

Važni telefoni

Policija **92** / Vatrogasci **93** / Ambulante **94**

Opšte informacije **9812** / Međunarodni razgovori **901**

Putovanje sa decom

Putovanje sa decom je bezbedno u Srbiji. Normalno da ih nikada ne treba ostavljati same i bez nadzora. U luksuznijim restoranima i u velikim tržnim centrima postoje prostorije za negu male dece i beba.

Žene putnici

Žene putnici ne trebaju biti posebno upozoravane na bilo šta. Muškarci uglavnom nastoje da budu galantni i da ostave što bolji utisak na žene sa namerom ili bez nje. Udvaranje nemojte smatrati napastvovanjem, iako to zavisi od situacije do situacije. Kao i svugde, izbegavajte zalaženje u izolovane barove i ulice, ukoliko niste u većem društvu.

„Gay“ putnici

U Srbiji ne postoje zakoni protiv homoseksualnosti, ali javno pokazivanje je veoma nepreporučljivo.

Invalidi putnici

U Srbiji ne postoji servis personalnog asistenta (lice koje pomaže osobama sa invaliditetom u svim poslovima), kao deo državnog sistema. Većina stambenih zgrada je nepristupačna za invalide. Liftovi su mali i u njih sa teškom mukom mogu da se smeste kolica, a većina njih imaju stepenice do lifta. Ništa bolja situacija nije ni na ulicama, koje su nepristupačne, sa

visokim trotoarima. Autobusi gradskog saobraćaja uglavnom im nisu prilagođeni. U Gradskom saobraćajnom prevozu postoji služba koja ima desetak adaptiranih kombi vozila.

Fotografisanje

Fotografisanje je zabranjeno blizu vojnih i policijskih objekata, u nekim crkvama i muzejima. Takođe je zabranjeno slikanje objekata bombardovanih od strane NATO-a.

Politička uverenja

Preporučuje se da se ne raspravljate o politici sa lokalnim stanovništvom, ili barem da im ne namećete svoje stavove, pošto većina ljudi izražava svoje stavove sa pojačanom emocijom, koja može da dovede do rasprava, ili čak tuča.

Pušenje

U 2008. godini, na inicijativu Ministarstva za zdravlje, u Srbiji je unapređeno zakonodavstvo u oblasti kontrole duvana, tačnije, u pripremi je novi zakon o zabrani pušenja u zatvorenim prostorijama, čime se predviđa postepeno uvođenje zabrane pušenja u restoranima i kafanama.

Kriminal i krađe

U Srbiji je zvanična stopa kriminala niža nego u svim okolnim zemljama i svim zemljama bivše Jugoslavije, ali je ta stopa značajno veća nego što je bila pre '90. Svake godine se radi na povećanju bezbednosti u Srbiji, kao i smanjenju stope kriminala.

Na nekim mestima, koja su poznata po frekventnosti turista, mogu se destiti džeparenja, pa se zato savetuje da se nosi samo onoliko novca koliko je potrebno. Sva ostala dokumenta i novac ostavite u hotelskom sefu. Luksuzna vozila mogu biti meta lopova, i zato treba da budu ostavljena na sigurnom parkingu. Nikada ne ostavljajte torbe ili slične stvari na vidljivom mestu u kolima.

Bezbednost u hotelima

Većina niže rangiranih hotela u Srbiji nema službu obezbeđenja ili bar profesionalno osposobljenog radnika, što bi imalo odgovarajući efekat, ne samo u prevenciji izvršenja hotelskih krađa, već i sa stanovišta osećanja bezbednosti i sigurnosti turista i drugih gostiju. Isto važi i za bezbednost od požara. Sa druge strane, u Srbiji, naročito Beogradu, se gradi sve više luksuznih hotela, koji posluju po svetskim standardima. Higijenski standardi su na visokom nivou, sem u hotelima nižih kategorija.

Elementarne nepogode

Srbija, kako po geološkim i geomorfološkim karakteristikama, tako i po dosadašnjim iskustvima, ne spada u zemlje sa predispozicijama u odnosu na velike prirodne katastrofe, zemljotrese, poplave, olujne vetrove ili divlje požare.

Bezbednost saobraćaja

U Srbiji, u svim vrstama saobraćaja, prisutan je specifičan faktor latentne ugroženosti, nastale zbog osiromašenja zemlje u celini, pa je tako i saobraćajna mreža oslabljena.

Psi lutalice

Psi lutalice su značajan problem u velikim gradovima, pa zato treba izbegavati zavučena i napuštena mesta, naročito ako ste sami. Ako vidite grupu pasa, ponašajte se normalno, pošto su napadi na ljude retki.

Prosijaci

Prosijačenje nije široko rasprostranjeno, ali može da vam pokvari zabavu dok sedite u otvorenim kafeima u pešačkim zonama. Prosijaci mogu biti iritirajući, ali nisu agresivni.

9.9. Opasnosti

Bolest putovanja

Tokom putovanja možete imati problema sa bolešću putovanja, koja se manifestuje kroz povraćanje, vrtoglavicu, opštu slabost, a ponekad i temperaturu. Možete smanjiti mogućnost vaše patnje ukoliko tokom putovanja izbegavate čitanje i pušenje. Preventivno se pre putovanja može uzeti odgovarajuća tableta, pojesti nešto lagano i popiti nešto dijetalno.

Sunčanica

Izloženost Suncu može uzrokovati sunčanicu. Manifestuje se kroz jaku glavobolju, povraćanje, grčeve i povećanu temperaturu. Izbegavajte izlaganje Suncu, pijte puno tečnosti obogaćene mineralima. Ukoliko je temperatura visoka obavezno se obratite lekaru, jer ovo stanje nije bezopasno.

Dijareja

Previše tečnosti za vreme vrućine može dovesti do drugog problema, koji nije nimalo ugodan. Treba biti oprezan šta se pije, pogotovo voda iz česme ili sa izvora za koju nema garancija čistoće.

Hipotermija

Izlaganje tela niskoj temperaturi može biti jednako opasno leti, kao i zimi. To je stanje kada telo gubi više topline nego što je može proizvesti. Simptomi su: utrnulost, groznica, nerazgovetni govor, grčevi, agresija, letargija itd. Osobu treba postepeno utopljavati (ne trljati!), ukloniti vlažnu odeću, dati nešto lagano i slatko ukoliko je osoba pri svesti, toplu tečnost (ne alkohol!). Treba odvesti osobu kod lekara ukoliko je moguće.

Ubodi i ugrizi insekata

Najčešće su više neugodni nego opasni, osim za osobe koje su alergične. Postoje losioni koji odbijaju insekte, a ukoliko ste već ubodeni koristite adekvatnu kremu, losion ili oblogu. Posebnu pažnju treba obratiti na pauka "crna udovica" čije ženke imaju otrovan ugriz.

Krpelji

Ukoliko ste hodali kroz travnata područja gde ima krpelja proverite da li se neki "zakačio" za vašu kožu. Ukoliko jeste, pincetom pokušajte dohvatiti glavu insekta i lagano ga izvadite, ili idite do lekara. Pazite da ne otkinete zadnji deo, a da glava ostane. Polivanje kože raznim

preparatima ne pomaže. Krpelji mogu biti prenosioci nekolicine opasnih bolesti za čoveka, a preventivno je najbolje donji deo tela zaštititi odećom i obućom, ako se izlažete opasnosti.

Ugriz zmije

Najbolji način zaštite od ugriza zmije je da ste dobro obučeni i obuveni i da se držite označenih puteva. Ukoliko vas zmija ugrize treba odmah ugriženi deo imobilisati i podvezati, da se otrov ne širi krvotokom i odmah poslati nekog po pomoć. Pokušajte pratiti ponašanje ugriženog područja, jer se na osnovu toga lakše i brže može ustanoviti vrsta zmije i potrebni protivotrov. Ne pokušavajte hvatati zmiju.

Mine

Ostavljene su brojne mine nakon rata, koje još uvek nisu pronađene. Treba se držati uhodanih staza i puteva, a ukoliko želite istraživati divljinu, pitajte lokalno stanovništvo ili vlasti o situaciji.

ZAKLJUČAK

Turizam je izložen mnogim rizicima i neizvesnostima koji utiču na dimenziju i smer turističkih kretanja. Nepovoljno stanje okruženja, nepovoljna politička i sigurnosna situacija, ekološke katastrofe, epidemije i drugi zdravstveni problemi, nepovoljna ekonomska kretanja, nepovoljno stanje saobraćaja (posebno avio saobraćaja), su vodeći faktori koji utiču na uobičajena turistička kretanja.

Negativne promene u okruženju, dovode do promena u turističkim kretanjima na način da se smanjuje obim turističkih putovanja ili dolazi do njihovog preusmeravanja van uobičajenih tokova. Posebna pažnja sigurnosti turista intenzivira se 80-tih godina prošlog veka, od kada je povećani broj opasnosti kojima su turisti izloženi za vreme putovanja ili boravka u turističkim boravištima. Problem sigurnosti postaje problem od turističkog preduzeća do države, jer zagarantovana sigurnost povećava verovatnoću poseta određene turističke destinacije.

Svetska turistička organizacija je prepisala preporučene mere za sigurnost u turizmu, čime je obavezala zemlje koje se bave turizmom da identifikuju potencijalne rizike u turističkoj delatnosti i da propišu odgovarajuće standardne mere; sastavni deo ove obaveze je i procena ugroženosti turističke delatnosti i aktivnosti.

Davanje sigurnosnih i bezbednosnih turističkih informacija je veoma važno, pošto može da pomogne turistima da: razviju objektivan stav o turističkim rizicima baziranih na stavkama, da shvate sigurnost kao važan aspekt turističkog proizvoda koji kupuju. Takođe, turistički radnici treba da daju informacije putnicima: pre polaska na put, u vreme dolaska i tokom puta, na destinaciji.

Kada kriza izbiye kao negativna/štetna situacija, efektivni krizni menadžment može da smanji štetu i u nekim slučajevima da dozvoli organizaciji da se pojavi jača nego pre krize. Kako god, krize nisu idealan način da se poboljša organizacija. Ali nijedna organizacija nije imuna na krize, tako da sve moraju da daju sve od sebe da se pripreme za istu.

Pripremljenost za krizu je od suštinske važnosti za sve turističke organizacije, kako bi izbegle loš publicitet i nanele štetu svom poslovanju. Uspeh u upravljanju sa kriznim situacijama leži u efektivnom planiranju pre početka krize. Krizni menadžment treba da ima pristup koji bi mogao da bude prihvaćen od strane drugih poslova:

1. priprema je ključ; uključiti intelektualni rad i razviti akcione planove za svaku kriznu situaciju,
2. odrediti kriterijum za manje nasuprot većih kriza,
3. identifikovati članove tima kriznog menadžmenta (Da li je potrebno više od jednog tima?, Ko su potencijalni partneri sa kojima treba da se posluje?),

4. negovati dobre odnose sa medijima/novinarima.¹⁴⁹

Veoma je bitno upravljati rizikom, zato što ignorisanje rizika koji se odnosi na poslovanje i planove, može imati uticaj na:

- zdravlje i sigurnost zaposlenih, potrošača, volontera, učesnika,
- reputaciju, kredibilitet i status,
- poverenje javnosti i potrošača u organizaciju,
- finansijsku poziciju,
- opremu i okruženje.

Usvajanje tehnike efektivnog menadžmenta rizika može pomoći da se unaprede sigurnost i poslovne performanse organizacije.

Glavne lekcije menadžmenta u kriznoj situaciji su:

- svesnost potrebe za informacijama za različite partnere,
- važnost širenja tačnih informacija,
- organizacija mora da razvije adekvatna sredstva kako bi se suprodstavila uticaju krize,
- moraju biti iskorišćene raznolike metode komunikacije,
- jedinstvena poruka mora biti korišćena u radu sa medjima.

Kada organizacije ne daje odgovore o krizi, medijima je dozvoljeno da sami definišu situaciju. Organizacija mora da bude pripremljena na mnoge tipove kriza, kojima mogu biti izložene. Ukoliko kompanija na ceni važnost ili ozbiljnost krize, to može da dovede do potencijalne katastrofe za njeno poslovanje.

Krizna komunikacija je krucialna da bi se obezbedili i održavali pozitivni odnosi sa partnerima¹⁵⁰. Proses komunikacije, težak i u najpovoljnije vreme, prolazi kroz težak test u kriznim situacijama sa visokim stepenom neizvesnosti. U takvim situacijama, može se javiti manjak proverljivih informacija o tome šta se događa ili šta se dogodilo. To navodi ljude da aktivnije tragaju za informacijama i da postaju više zavisni od medija u pogledu informacija koje će zadovoljiti ljudsku želju za zatvaranjem. Krizna situacija, drugim rečima vrši veliki pritisak na organizaciju da što brže reaguje tačnim i potpunim informacijama. Način reagovanja organizacije u prva 24h često uslovljava da li će situacija ostati na nivou incidenta ili prerasti u krizu. *Dobra komunikacija* zasnovana na *principima iskrenosti i jasnosti* je ključna stvar za uspešno upravljanje kriznom situacijom, upotpunjena drugim karakteristikama kao što su: 1. *komunikacija* 2. *promocija* 3. *sigurnost i bezbednost*, 4. *istraživanje tržišta*.

U procesu kriznog komuniciranja je veoma važno pratiti sledeće smernice: 1. *komunikacija pre krizne situacije* (odnosi se na prevenciju od krize, kao i prepreme za istu), 2. *komunikacija tokom krizne situacije* (odnosi se na odgovor na krizu tj. poslove koje menadžment preduzima kako bi se izborio sa istom), 3. *komunikacija neposredno nakon krizne situacije* (ovde se podrazumevaju akcije sprovođenja pripreme za sledeću krizu i održavanje obećanja datih tokom krizne situacije). Cilj je da se turisti što je pre moguće vrate na destinaciju, a dobre tehnike upravljanja kriznom situacijom mogu da ubrzaju taj proces.

¹⁴⁹ Gatsou M., Gray L., Niininen O. - "Crisis Management for tourism – A case study of the Greek passenger shipping industry"

¹⁵⁰ Fishman D. - "ValuJet flight 592; crisis communication theory blended and extended", *Communication quarterly*; 1999.

U turizmu, bezbednost se računa kao jedan od važnih elemenata mogućnosti turističke industrije da obezbedi nezaboravna i bezbedna iskustva tokom odmora. Potencijalni uticaj međunarodnog terorizma danas mora da se shvati ozbiljno u svakoj zemlji. Čak i u naočigled bezbednim destinacijama, potrebno je da se uzme u obzir da će svi mogući događaji koji vode gubitku života, povredama ili uništenju sadržaja, uključujući i terorističke napade, imati negativan uticaj na turizam¹⁵¹.

Tamo gde postoji opasnost od organizovanog kriminala i terorizma, Svetska turistička organizacija stavlja prioritet u prenošenju informacija o tipu pretnje na transportnu i smeštajnu industriju. Takođe je neophodno da se upute međunarodni turoperator i turistički agenti o ovim pretnjama. Vladini službenici moraju da ostvare harmonične veze sa domaćim i internacionalnim medijima. Moguće turističke opomene ili saveti o rizicima, treba da budu prosleđeni informacionim lancem svim potencijalnim turistima, kako bi se smanjio prostor za medijske spekulacije. Kako bi se izbegle pogrešne informacije u zemlji i inostranstvu, treba da budu osnovani otvoreni informacioni kanali za medije. Cilj je da se obezbede najčistiji mogući prikazi opasnosti, kao i sigurnosne mere i zaštita okruženja destinacije, što je od velike važnosti za njen imidž. Neophodno je da se razvije medijski plan pored aktivnog elementa kriznog menadžmenta.

Dok se broj studija slučaja o upravljanju krizama u turizmu povećava, teškoća za naučnike i praktičare je ta što nijedna kriza nije ista, zahvaljujući jedinstvenim kontekstualnim varijablama koje postoje. Krize po svojoj prirodi, predstavljaju mnoštvo izazova za naučnike i praktičare. Istraživanje novijih slučajeva pomaže da se postigne naše razumevanje prirode krize i da se poboljša stvaranje efektivnih strategija odgovora na krizu.

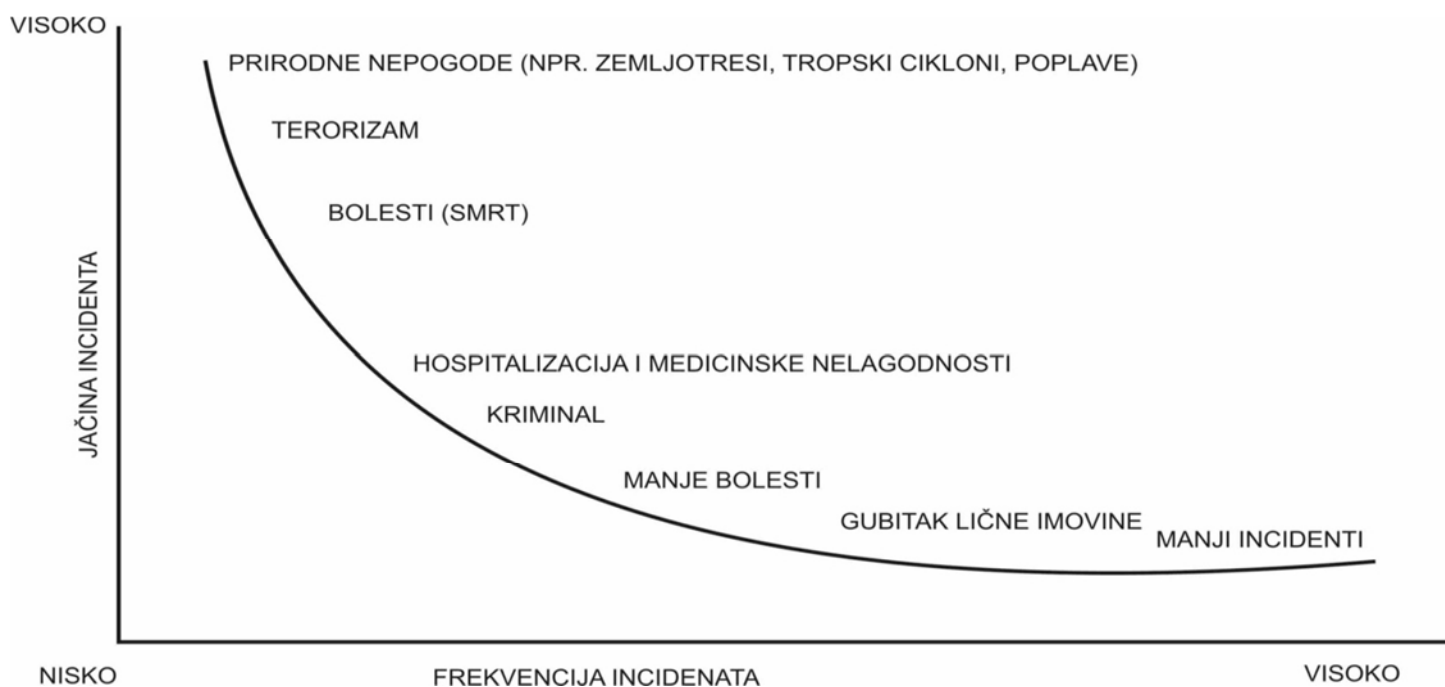
¹⁵¹ Pizam A., Mansfeld Y. – *"Tourism, crime and international security issue"*, Haworth Hospitality Press; New York/Toronto/Singapore, 1996.

World Tourism Organisation – *"Tourist safety and security: practical measures for destination"*, 2nd edn., WTO; Madrid, 1997.

Mansfeld Y. – *"Cycles of war, terror and peace: determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry"*, *Journal of travel research* 38; 1999.

PRILOZI

PRILOG 1. Grafikon turističkih zdravstvenih i bezbednosnih problema; jačina i frekvencija incidenata¹⁵²



¹⁵² Wilks J., Moore S. - *"Tourism risk management for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disasters"*; National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; Australia, 2004.

PRILOG 2. Mapa rizika za APEC članice (2003.)¹⁵³

ZEMLJA	POLITIČKI RIZICI	SIGURNOSNI RIZICI
Australija	Zanemarljivi	Mali
Brunej	Mali	Mali
Kanada	Mali	Mali
Čile	Mali	Mali
Kina	Srednji	Mali
Hong Kong Kina	Mali	Mali
Indonezia	Srednji	Srednji (izraženi u Aceh, Maluku i zapadnoj Papui)
Japan	Zanemarljivi	Zanemarljivi
Južna Koreja	Mali	Mali
Malazija	Mali	Mali
Meksiko	Srednji	Srednji
Novi Zeland	Zanemarljivi	Zanemarljivi
Papua Nova Gvineja	Srednji	Srednji (izraženi u Port Moresbiju, Laeu, Mount Hagenu)
Peru	Srednji	Srednji (izraženi u dolini Huallaga, Huanucou, San Martenu, Ayacuchou)
Filipini	Srednji	Srednji (izraženi u jugozapadnom Mindanaou)
Rusija	Srednji	Srednji (izraženi na severu, Ceceniji, Caucasusu)
Singapur	Zanemarljivi	Mali
Kineski Tajpeji	Mali	Mali
Tajland	Srednji	Mali
SAD	Mali	Mali (srednji u urbanim područjima)
Vijetnam	Srednji	Mali

¹⁵³ Wilks J., Moore S. - "Tourism risk management for the Asia Pacific Region: an authoritative guide for managing crises and disasters"; National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; Australia, 2004.

PRILOG 3. Spisak zemalja endemičnih na žutu groznicu, kao i zemalja koje preporučuju vakcinaciju protiv žute groznice za putnike koji dolaze iz endemičnih područja¹⁵⁴

ZEMLJE	ZEMLJE ENDEMIČNE NA ŽUTU GROZNICU	ZEMLJE KOJE PREPORUČUJU VAKCINACIJU PROTIV ŽUTE GROZNICE ZA PUTNIKE KOJI DOLAZE IZ ENDEMIČNIH PODRUČJA
Australija	/	✓
Bahami	/	✓
Bocvana	/	✓
Brazil	✓	✓
Kambodža	/	✓
Kina	/	✓
Kolumbija	✓	✓
Egipat	/	✓
Gana	✓	✓
Grenada	/	✓
Haiti	/	✓
Indija	/	✓
Indonezija	/	✓
Jamajka	/	✓
Jordan	/	✓
Kenija	✓	✓
Malazija	/	✓
Maldivi	/	✓
Malta	/	✓
Mauricijus	/	✓
Nigerija	✓	✓
Oman	/	✓
Panama	✓	✓
Peru	✓	✓
Filipini	/	✓
Portugal	/	✓
Saudijska Arabija	/	✓
Senegal	✓	✓
Sejšli	/	✓
Singapru	/	✓
Južna Afrika	/	✓
Tajland	/	✓
Tunis	/	✓
Uganda	✓	✓
Tanzanija	✓	✓
Venecuela	✓	/
Vijetnam	/	✓
Zimbabve	/	✓

¹⁵⁴ www.who.com – Annex II, List of countries endemic for yellow fever and list of countries requesting yellow fever vaccination for travellers coming from endemic countries

LITERATURA

1. **Denis L. Vilkoš, Glen T. Kameron, Filip H. Olt, Voren K. Ejđži.** - "Odnosi s javnošću, strategije i taktike", Izdanje na srpskom jeziku, Ekonomski fakultet Beograd; 2006.
2. **Živković R.** – "Krizni menadžment u turizmu", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd; 2007.
3. **Živković R.** - "Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd; 2006.
4. **Dobranović Z., Javorović B., Lebeda N., Liović V., Poje A.** - "Opšti pristup sigurnosti u turizmu, sigurnost turista i samozaštita u turizmu", Defimi, Zagreb; 2003.
5. **Bakić O.** - "Marketing u turizmu", Beograd; 2003.
6. **Sekulić N.** - "Zaštita potrošača EU", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd; 2005.
7. **Unković S., Zečević B.** - "Ekonomika turizma", Beograd
8. **Čačić K.** - "Poslovanje preduzeća u turizmu", Ekonomski fakultet, Beograd; 1998.
9. **Čomić Ž.** - "Konvencija o bezbednosti, kvalitetu i sigurnosti usluga u hotelijerstvu i turizmu", Beograd; 2004.
10. **Senić R.** - "Krizni menadžment", BMG, Beograd; 1996.
11. **Muller R.** – "Corporate crisis management, Long Range Planning"; 1985.
12. **Hamović V.** - "Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu", Biblioteka aktuelnosti, Beograd; 2004.
13. **Wilks J., Moore S.** – "Tourism risk management for the Asia Pacific region: an authoritative guide for managing crises and disasters - APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST)", National library of Australia cataloguing-in-Publication Data; 2004.
14. **Glaesser D.** - "Crisis management in the tourism industry", London; 2003.
15. **Laws E., Prideaux B., Chon K.** - "Crisis management in tourism", London, Washington; 2007.
 - "Crisis communication response strategies: a case study of the Irish Tourist Board's response to the 2001 European foot and mouth scare" (Tiernan S., Igoe J., Carroll C., O'Keefe S.)
 - "The Perfect Storm: turbulences and crisis in the global airline industry" (Dawna L., Rhoades, Reynolds R.)
 - "A proposed model for tourism crisis management: the UK's foot and mouth disease crisis analysed" (Lyon A., Worton A.)
 - "Tourism and terrorism: an analytical framework with special focus on the Media" (Freyer W., Schröder A.)
16. **Gatsou M., Gray L., Niininen O.** - "Crisis management for tourism – a case study of the Greek passenger shipping industry", ANZMAC 2005 Conference: Tourism Marketing
17. **W. Timothy Coombs, Ph.D.** - "Crisis management and communications"; 2007.
18. **W. Timothy Coombs, Ph.D.** – "Crisis communication and social media"; 2008.

19. **Becherel L.** – Airports and Airlines. In: World Tourism Organization (2003.c), "Safety and security in tourism: Partnerships and practical guidelines for destinations", Madrid: WTO; 2003.
20. **Luhrman D.** – "Media and information management"- Upravljanje turističkim destinacijama, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd; 2007.
21. **Republika Hrvatska** - "Analiza turističke sezone 2006", Ministarstvo mora, turizma, saobraćaja i razvitka, Zagreb; 14. septembar 2006.
22. **Republika Hrvatska** - Zakon o zaštiti potrošača
23. **World Travel Organisation** - "Tourist safety and security – practical measures for destination", Madrid; 1996.
24. **Wyoming** - "Wyoming - travel & tourism crisis communications plan"; 2007.
25. **WTTC Special SARS Analysis**: Impact of travel and tourism (Hong Kong China, China, Singapore and Vietnam reports). World Travel and Tourism Council
26. International Strategy for Disaster Reduction; 2002.
27. International Strategy for Disaster Reduction; 2002.
28. Barometar, World Tourism. 2007., Madrid : s.n.; 2007.
29. www.riskmanagement.qld.gov.au - Government in Queensland, Australia (Tourism Queensland), 2003.; International Strategy for Disaster Reduction
30. www.swissbusiness.org.sg - SARS: Singapore, 2003.
31. www.training.qld.gov.au
32. www.worldtravel.org
33. www.pata.org - Pacific Asia Travel Association / PATA
34. www.crisismanagement.com - Lexicon Communications Corporation
35. www.safety.com
36. www.world-crisis.com
37. www.who.int - World Health Organization
38. www.unwto.int - UN World Travel Organisation
39. www.tripadvisor.com - Trip Adviser
40. www.mongabay.com
41. www.bookingroom.com
42. www.mmtpr.hr - Ministarstvo mora, turizma, saobraćaja i razvitka Republike Hrvatske
43. www.croatiatraveller.com
44. www.croatia.hr - Croatian National Tourist Board
45. www.poslovniforum.hr
46. www.cdc.gov/travel - Centar za prevenciju i kontrolu bolesti
47. www.travelmedicine.com
48. www.imo.org - International Maritime Organization
49. www.noaa.gov - National Oceanic and Atmospheric Administration
50. www.emsa.europa.eu - European Maritime Safety Agency
51. www.thesesgroup.com/naval - Maritime Safety and Security
52. www.ec.europa.eu - European Commission-transport
53. www.tc.gc.ca/rail - Transport Canada
54. www.beuc.org - BEUC, The European Consumers' Organization
55. www.consumersinternational.com
56. www.europa.eu.int/eur-lex/

57. www.travelmagazine.co.yu
58. www.alert.org
59. www.today.reuters.com
60. www.news.bbc.co.uk
61. www.crisisgroup.org
62. www.world-crisis.com
63. www.planecrashinfo.com
64. www.tob.co.yu - Turistička organizacija Beograda
65. www.serbia-tourism.org - Turistička organizacija Srbije
66. www.mfa.gov.yu - Ministarstvo za inostrane poslove
67. www.amss.org.yu - Auto-moto savez Srbije
68. www.vojvodinaonline.com - Turistička organizacija Vojvodine
69. www.zapadnasrbija.org.rs - Turistička organizacija Regije Zapadna Srbija

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#)**, **[DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA **MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM**