

Прегледни рад

УДК: 338.485:332.133.1(497.11)

Анализа потенцијала домаћег туризма у односу на глобалне трендове и значај за економски развој Србије

Срђан Богетић¹, Цариша Бешић^{2*}, Дејан Ђорђевић³

¹ Београдска пословна школа-Висока школа струковних студија

² Универзитет у Крагујевцу, Факултет техничких наука, Чачак

³ Универзитет у Новом Саду, Технички факултет "Михајло Пупин" Зрењанин

Сажетак: Нови конкурентски односи захтевају и нове приступе у домену управљања организацијом и развоја конкурентности. У условима глобалних тржишних промена, хотелска предузећа се морају прилагођавати у циљу опстанка на тржишту, као и задовољења крајњих корисника. Домаћа хотелска предузећа морају да прихвате нове трендове на тржишту и на тај начин се прилагоде захтевима крајњих корисника. Да би домаћа хотелска предузећа постала конкурентна у међународним оквирима, неопходна је измена начина размишљања и усвајање савремених светских достигнућа у области управљања организацијом.

Кључне речи: хотелска предузећа, конкурентност, глобални трендови, туризам
JEL класификација: L83, O10

The analysis od domestic tourism potentials in relation to global trends and the importance for economic development of Serbia

Abstract: New competitive relations require new approaches in the field of organizational management and development of competitiveness. In the environment characterised by global market changes, hotel enterprises have to adjust in order to survive on the market and satisfy their end users needs. Domestic hotel enterprises have to accept new market trends, adapting, in this way, to the end users' requirements. In order to make domestic hotel enterprises competitive internationally, it is necessary to change their way of thinking and, in some time, to adopt modern world achievements in the sphere of organisational management.

Keywords: hotel enterprises, competitiveness, global trends, tourism
JEL classification: L83, O10

* carisa.besic@sbb.rs и carisa.besic@ftn.kg.ac.rs

1. Увод

Туризам представља привредну грану која има висок степен развоја и која је значајан покретач развоја националне економије. На глобалном нивоу сви актери у туризму данас имају озбиљну конкурентнију, што захтева од њих сталном унапређивање пословних процеса и креирања иновација како би се и даље одржали на тржишту.

Пословање у туризму захтева данас од учесника у овој индустрији да стално прате и да се прилагођавају трендовима потрошача. Туристички потрошачи су увек били у центру пажње у овој индустрији. Међутим, како се развијала економија и технологије, мењали су се и њихови ставови и односи према путовању. Захваљујући свеобухватној примени информационо-комуникационих технологија и друштвених мрежа они су данас детаљније информисанији о жељеној дестинацији и хотелу у односу на претходне генерације потрошача. Сама група туристичког потрошача је много сложенија, јер са развојем друштва развијају се и нови ставови и мишљења о путовању.

Зато је за успешност рада у туризму, као и у хотелијерству од пресудног значаја поседовање квалитетних информација о ставовима потрошача. На основу тих информација је могуће правовремено реаговати, као и показати који је даљи тренд у овој индустрији. Овде се посебно мисли на нова туристичка тржишта, регион Азије и Пацифика који све више постаје значајан туристички региони у којем после Европе има највише посетилаца. Поједине земље из тог региона су већ успеле да искористе свој туристички потенцијал да заузму озбиљну тржишну позицију на глобалном тржишту. Међутим, појављују се и нове земље као што су Кина и Уједињени Арапски Емирати (УАЕ), који користе туризам за унапређење свог економског потенцијала. Последњи подаци показују да је Кина тржиште у којој послује највећи број луксузних хотела, чак више него у САД. Такође, све интензивнији развој хотелијерства у УАЕ показују да ова тржишта имају велики потенцијал.

Хотелска индустрија, као један од сегмената туристичке привреде, мора стално да ради на унапређивању својих пословних процеса у циљу задовољења крајњих корисника. Међутим, обавеза хотелске индустрије је и да прати дешавања у осталим сегментима туристичке привреде: трговина, саобраћај, туристичке агенције, комунална инфраструктура и туристичке дестинације у функцији унапређења своје успешности. Наведени сегменти туристичке привреде су доста повезани и постоји узајамна интензивна комуникација.

Под утицајем глобалне конкуренције хотелска индустрија постаје проактивна и стално изналази решења која ће им омогућити да одговоре на глобалне изазове са којима се сусрећу у одређеном временском периоду. Једна од кључних стратегија хотелских ланаца данас, јесте повећање смештајних капацитета на свим деловима света, јер се на тај начин подстиче лојалност њихових корисника.

"TopHotelProjects" представља специјализованог пружаоца услуга у размени најновијих информација између клијената и извођача у међународној хотелској индустрији. У табелама 1 и 2 дати су подаци везано за пројекте изградње хотела. Као што се може видети у табели 1 хотелски ланац Hilton Worldwide у плану има 710 пројеката који ће омогућити проширивање за 147.985 соба. Осим, што има највише пројекта у њиховим плановима је и највише соба, што указује на жељу за проширивањем своје мреже и на друге дестинације на којима до сада нису били. Такође, у табели 2 видимо да највише брендова послује у склопу међународног хотелског ланца Hilton Worldwide.

Табела 1: Рангирање хотелских група са највише пројеката за изградњу хотела

Ред.бр.	Хотелска група/ бренд	Број пројеката/ соба	Број постојећих хотела
1.	Hilton Worldwide	710 /147.985	4.525
2.	Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.	475/116. 997	1.200
3.	Marriott International, Inc.	465/101.646	4.200
4.	InterContinental Hotels Group PLC	343/75.910	5.032
5.	Carlson Rezidor Hotel Group	171/33.396	1.370
6.	Hyatt Hotels Corporation	170/39.631	638
7.	AccorHotels	161/34.922	3.873
8.	Wyndham Hotel Group	80/16.939	7.812
9.	The Ascott Limited	74/14.502	208
10.	Fairmont – Raffles Hotels International (FRHI)	46/16.008	115

Извор: (Top 10 Hotel groups: masters of expansion, 08.03.2016)

Табела 2: Рангирање хотелских брендова са највише пројеката за изградњу хотела

Ред.бр.	Хотелска група/бренд	Број пројеката/соба	Број постојећих хотела/соба
1.	Hampton by Hilton	148/19.799	2.092/207.138
2.	Hilton Hotels & Resorts	143/44.405	565/203.797
3.	Hilton Garden Inn	126/22.687	659/91.492
4.	Doubletree by Hilton	110/27.402	442/107.965
5.	Sheraton Hotels & Resorts	94/26.541	446/156.432
6.	Four Points by Sheraton	87/21.611	210/36.764
7.	Radisson Blu Hotels & Resorts	82/17.641	389/91.759
8.	aloft Hotels	80/104	104/17.357
9.	Marriott Hotels & Resorts	78/26.633	526/187.277
10.	Express by Holiday Inn	77/12.822	2.425/236.406

Извор: (The most powerful hotel brands worldwide, 16.03.2016)

Према извештају "TopHotelProjects"-а, Уједињени Арапски Емирати су у процесу унапређења свог туристичког потенцијала кроз изградњу 183 хотелска пројекта. Изградња ових објеката је у току и очекује се да повећа смештајне капацитета за 54.000 хотелских соба. Крајњи рок за завршетак изградње ових хотела је до 2020. године, где ће се у 2018. и 2017. години изградити највише пројеката, 58 односно 56. У изградњу хотела су се укључили велики хотелски ланци као што су Marriott Hotels group, Starwood, Hard Rock Hotel и сл.

За разлику од ранијих периода на тржишту Републике Србије послуже неколико међународних хотелских ланаца као су: InterContinental, Best Western, Rezidor Hotels Group, Starwood Hotels, Hyatt Hotels, Falkensteiner Michaeler Tourism Group, Golden Tulip Hospitality Group и Marriott International. Такође, појављују се и први домаћи хотелски ланци: А хотели (први домаћи хотелски ланац високе категорије) и МК Mountain Resort. Почетком ове године је почела изградња хотела Hilton у Београду. У последњих десет година на територији Београда и целе Републике Србије долази до експанзије малих хотела у урбаним срединама који на тај начин

обогаћују туристичку понуду, али и представљају развој предузетничке иницијативе у овој делатности.

2. Туризам као покретач економског развоја

Према Светском савету за путовање туризам (WTTC) и Светској организацији за туризам (UNWTO), туризам као привредна грана значајно утиче на економски развој на неколико начина. Један од начина представља потрошња која се ствара обављањем ове делатности. Међутим, подаци Светског савета за путовање туризам показују да туристичка привреда генерише око 10% глобалног БДП, и креира 284 милиона радних места, што би представљало да на 11 запослених у привреди 1 ради у овој привредној грани и на тај начин се остварује економски развој (WTTC).

Такође, Светска организација за туризам својим подацима показује да међународни туризам у 2015. години представља 7% светског извоза роба и услуга, што је за 1% више у односу на претходну годину (6%). Захваљујући овом расту туризам се данас сматра привредном граном чији раст је порастао брже у односу на светску трговину у протекле четири године. Као светски извозна категорија, туризам се у области категорије светског извоза налази на трећем месту после енергената и хемикалија, а испред хране и аутомобилских производа. Када говоримо о туристичком извозу, он је у 2015. годни просечно износио 1.5 трилиона USD долара, или 4 милијарде USD долара дневно. У већини земљама у развоју, туризам се рангира као први извозни сектор, што потврђује његову улогу у економском развоју националне економије. Као најбољи пример ове тезе може се видети у оствареним годишњим приходима туристичких дестинација широм света, које су забележиле велико повећање у 2015. години (1.136 милијарди евра) (UNWTO, 2016).

Према мишљењу Европске банке за обнову и развој (ЕБРД) регион југоисточне Европе (ЈИЕ) има могућност да у предстојећим годинама очекује раст туристичког сектора. Овај регион представља највећу туристичку дестинацију у склопу ЕБРД. Потврда мишљења ЕБРД се може видети тренутном ситуацијом у другим туристичким дестинацијма које су много атрактивније, али које имају проблем безбедносног ризика, као нпр. Турска. Зато регион ЈИЕ има шансу коју мора да искористи, јер је туристичка индустрија изузетно важна за економију националних држава ових региона. Као резултат страха од безбедности и нових политичких тензија у Турској је број страних туриста који су је посетили у јуну пао за 40%, што представља најнижи ниво у 2016. години.

Званични статистички подаци показују да је Турску у јуну ове године посетило 40,86% (2,43 милиона страних туриста) мање туриста у односу на јуни прошле године. Један од највећих проблем за туризам у Турској осим страха за безбедност, јесте смањен број туриста из Русије у јуну за 93,1%, а у првој половини године укупан број туриста из Русије за 87,36%. Овакав негативан тренд пада броја страних туриста је доста забринуо запослене у туристичком сектору, који је прошле године остварио приходе од 35,1 милијарде долара.

Туризам је један од кључних извора економске активности у многим државама ЈИЕ, будући да приходи од доласка страних туриста чине преко 5% БДП-а Црне Горе, Хрватске, Албаније, Кипра, Бугарске и Грчке. У 2014. години, у том региону је регистровано 59 милиона туриста, што је готово за 25% више у односу на 2010. годину и допринело томе да овај сектор постане кључни извор запошљавања (Туристички свет, 2016).

Ове земље привлаче велики број европских летњих туриста, а утицај међународних туристичких прихода је значајно порастао од 2010. године, а посебно у Хрватској, Грчкој, Кипру и Црној Гори. Ове земље ће вероватно имати корист од политичких превирања преко ривалских дестинација у јужном Медитерану. Поред тога, повећава се опасност од тероризма који преусмерава европске и руске путнике ка дестинацијама ближе кући. Земље еврозоне представљају главни извор туризма за Хрватску, Бугарску и Грчку, док Русија чини око једне четвртине свих туристичких долазака на Кипар и Црну Гору. Више од 80% долазака туриста у Хрватској су из ЕУ, углавном из еврозоне. Насупрот томе, само 30% међународних туристичких долазака у Црну Гору су из ЕУ. Уместо тога, Русија и Западни Балкан (Србија посебно) заједно чине око половине свих туриста у Црној Гори. Кипар је друга земља високо зависна од руских туриста, као и оних из Велике Британије, док су Источна Европа и Турска релативно важне за Бугарску. Удео не-европских туриста је највећи у Грчкој (Milatović и Sanfey, 2016).

Подаци Светског економског форума (WEF) показују да земље ЈИЕ значајно заостају за водећим туристичким дестинацијама, као и земљама Северног Медитерана (Шпанија, Француска, Италија и Португалија), па су се тако само Грчка, Хрватска и Кипар нашли међу 40 водећих туристичких дестинација у свету, зауевши 31, 33. и 36. позицију.

Анализом резултата Светског економског форума могу се уочити неки од проблема у региону ЈИЕ. Грчка, као дестинација се истиче као најмање ценовно конкурентна земља у региону, што се исто може рећи и за Кипар. Хрватску карактерише лоше пословно окружење, које има највећи негативан утицај на конкурентност у области туризма и путовања. На западном Балкану, главна препрека за успешан развој туризма је релативно низак квалитет друмске инфраструктуре и неразвијена авио мреже.

3. Анализа конкурентности домаћег туризма у односу на глобалне трендове

Због велике конкуренције на глобалном туристичком тржишту, многе националне економије се морају прилагођавати трендовима у овој области. Трендови у туризму су настали као резултат нових захтева крајњих корисника.

Према Стојковићу (2014) 10 трендова у туризму који већ имају (и имаће) утицаја на туристичку делатност у целини су:

1. Одрживи туризам,
2. Екотуризам,
3. Туризам културног наслеђа,
4. Wellness туризам,
5. Нове технологије у туризму и угоститељству,
6. Студентска и омладинска путовања,
7. Волонтуризам,
8. Авантуризам,
9. Луксузна путовања и
10. Гастро путовања.

Са аспекта туристичке делатности Републике Србије наведени трендови најалост нису сви још заживели на начин на који би требало. **Принцип одрживог туризма** још увек није адекватно прихваћен у домаћем туризму, иако потенцијал постоји. **Екотуризам** полако почиње да се прихвата у домаћој туристичкој пракси. Један од

ретких домаћих хотела који води рачуна о заштити животне средине је IN хотел у Београду, који једини поседује сертификат Green Key и на тај начин потврђује опредељеност хотела ка заштити животне средине.

Туризам културног наслеђа све више је заступљен на домаћем тржишту, што се могло и очекивати због богатог културног и историјског наслеђа. Туристичка организација Србије је већ направила неколико пројеката који покривају ову област. Међутим, због богатог потенцијала у овој области неопходно је активније промовисати ове дестинације.

Србија постаје дестинација за такозвани **градски туризам**. Тако на пример, све већи број страних туриста долази у Београд да би се упознао са забавним садржајима које Београд нуди, посебно ноћним животом, али и архитектуром и историјом. Тражња за хотелским услугама у Београду расте по стопи од 10% на годишњем нивоу. Најзначајнији део тражње за хотелским услугама чине пословни људи, готово 70%, што у крајњој линији утиче на осцилацију у попуњености капацитета током радне недеље и викенда (Lovreta, 2015). Београд и Нови Сад се издвајају у односу на остале дестинације у Србији као посебно занимљиве за стране туристе, као и један део тока Дунава, посебно од Београда до Кладова.

У ширем смислу градски туризам можемо посматрати као скуп односа и појава везаних за свако кретање и сваку потрошњу у градском насељу, изван места сталног боравка, а у циљу задовољавања пословних, рекреативних, културних и свих других потреба туриста, односно посетилаца. У туризму, градови се пре свега посматрају као важна емитивна подручја (Милићевић и Ђорђевић, 2016).

Wellness туризам је све више заступљен у домаћем туризму. Многи домаћи хотели су постали врло конкурентни у односу на стране хотеле на домаћем тржишту. На домаћем тржишту издвајају се: Хотел Мона (Златибор), Хотел Извор (Аранђеловац), Hotel Premier Aqua (Врдник), Premier Prezident (Сремски Карловци), Grand Hotel & Spa (Копаоник) и сл. и показују добар потенцијал у овој области. Међутим, и ова област се мора још више унапредити и ту се посебно мисли на бање које су недовољно искоришћене и које још увек нису оспособљене за савремен вид туризма.

Према резултатима истраживања које се односило на анализу ставова и навика домаћих туриста у току 2015. године (ТОС, 2016), у Србији, а од туристичких дестинација, доминирају бање са 52%, а затим следе планине са 31%. Дакле, домаћи туристи највише преферирају бање као дестинације за свој одмор. Од конкретних туристичких дестинација у Србији, најчешће посећиване дестинације су Златибор (18%), Врњачка Бања (15%), Сокобања (12%), Копаоник (5%) и Тара (4%).

С друге стране посматрано, број страних туриста који је оријентисан ка домаћим бањама је релативно мали, поготову када се узме у обзир како је бањски туризам развијен у суседној Мађарској, или Словенији. У ове две земље бањски туризам је у последњих десетак година доживео значајан развој и привукао велики број туриста из региона. Оно што је уочљиво за поменуте дестинације, јесте пружање изузетно атрактивних садржаја из домена wellnessa и то током целе године. Када се ради о домаћим дестинацијама које могу да се баве овом врстом туризма, још увек је изражен сезонски карактер. Према резултатима поменутог истраживања (ТОС, 2016), највећа посета туристичким дестинацијама у Србији је током лета (46%).

Нове технологије у туризму и угоститељству постају императив, јер представљају одличан начин за унапређење комуникације са својим корисницима, али и квалитет хотелске услуге. Домаћи хотелијери прате трендове у примени друштвених мрежа у свом пословању. Међутим, остали облици примене нових

технолозија, као што су паметне собе, мобилне апликације за отварање хотелских соба и итд, још увек нису у примени.

Према неким подацима, у Србији није довољно развијен систем електронског плаћања, а изгледи да ће се on-line продаја повећати у наредном периоду нису велики (Euromonitor, 2015). Наведена тврдња је значајна због тога што један део страних туриста има навику да врши електронска плаћања и да купује on-line, а ове услуге у Србији нису довољно развијене.

Према подацима Републичког завода за статистику (Републички завод за статистику, 2015), преко 1.220.000 људи из Србије је куповало робе и услуге путем интернета у 2015. години. Производи или услуге који су се највише куповали посредством интернета су одећа и спортски производи 44,7%, рачуарска опрема 23,5%, као и електронска опрема 16,4%. Што се тиче плаћања услуге смештаја посредством интернета, 8,9% грађана је вршило плаћање на овај начин у 2015. години. Када се ради о питању информисања домаћих туриста о туристичким дестинацијама у Србији, најчешће коришћени извори информисања су били лично искуство (40%), препоруке пријатеља и рођака (38%) и интернет сајтови (16%).

Резултати истраживања које се бавило анализом ставова студената који су се профилисали ка туризму, указују управо на значај примена нових технологија за успешније пословање туристичких организација (Ђорђевић и сар., 2016). Најзначајнији фактори који недостају у процесу унапређења конкурентске способности домаћих хотелских предузећа су према мишљењу испитаника следећи: маркетинг – 13,2%, финансијска подршка – 12%, едукација – 10,9%, иновативност – 10, 2% и примена нових технологија – 9,5%.

Студентска и омладинска путовања у Републици Србији нису адекватно конципирана на онај начин на који су урађена у земљама са развијеним овим обликом туризма. **Волонтуризам** и **Луксузна путовања** нису развијена на домаћем тржишту. И поред значајног потенцијала који постоји у Србији (и то посматрано и у европским размерама) за оне групе туриста које желе специфичан доживљај нетакнуте природе, **авантуризам** као облик туризма је недовољно развијен у Србији. Заинтересованим туристима у понуди су: рафтинг и сплаварење, freeclimbing, летење, спелологија, пешачење, бицикличке туре и сл. **Гастро путовања** постају све више значајна у туристичкој понуди Републике Србије. Постоје локалне манифестације које у бољој организацији могу бити занимљиве и страним туристима: Лесковачка роштиљада, Сремска кулинијада у Сремској Митровици, Дани банице у Бачкој Паланци, Пршутујада у Мачкату, Сланинијада у Качареву, Сиријада на Златару, Купусијада у Мрчајевцима и сл. Осим хране, туристима су у понуди и **Винске туре** које омогућавају заинтересованим туристима упознавање са домаћим винаријама у зависности од географске позиције. И поред свега наведеног, овај облик туризма је још увек у почетним фазама развоја, а значајнији ефекти се могу очекивати тек у будућности, са посебним нагласком на развој винских тура.

Туристичке манифестације играју значајну улогу у побољшању квалитета туристичке понуде Србије, посебно као један од разлога за посету одређеним дестинацијама мимо примарног мотива (бањски, планински и други туристички производи). Према Календару приредби Туристичке организације Србије, у земљи се годишње одржи око 1.700 манифестација, које су најчешће економски неодрживе и сличне једна другој, често неусклађене са стратешким циљевима и приоритетима на локалном и националном нивоу и без података о броју и структури посетилаца (Вићентијевић, 2015).

Када говоримо о трендовима у туризму, морамо споменути конгресни туризам који све више постаје значајан елемент туристичке понуде Републике Србије.

Једна од позитивних елемената конгресног туризма је што осим хотела у које одседају посетиоци конгреса, постоји још потенцијала за њихову додатну потрошњу (ресторани, сувенири, културни догађаји, спортски догађаји, сл.). Међународна конгресна асоцијација (ИССА) је у свом годишњем извештају рангирала Републику Србији на 47 месту од укупно 64 одржана међународна конгреса. Највише међународних конгреса је одржано у Београду (52) и зато он заузима 52. место. Највећи проблем за даљи развој овог вида туризма је недостак одговарајућих сала које ће задовољити велике групе учесника конгреса.

Према подацима Републичког завода за статистику који су дати у табели 3 у Републици Србији у мају ове године било је 292.422 долазака туриста, од чега 172.077 домаћих и 120.345 страних туриста. Када се погледају одређена туристичка места, можемо видети да је бањска места у мају ове године посетило 45.804 туриста, где је Врњачка Бања са 19.136 доминантна по броју туриста у односу на друге бање. Планинска места су атрактивнија за туристе, што се може видети по броју гостију 55.242. Од понуде планинских места издвајају се по броју туриста: Златибор (18.333), Тара (9.871) и Копаоник (7.826). Град Београд се са 87.769 гостију издваја у односу на друге градове по броју долазака.

Међутим, када говоримо о ноћењу гостију у Републици Србији подаци су већи, па је укупан број ноћења у мају 2016. године износио 708.469 гостију од чега је 466.848 домаћих и 241.621 страних туриста. У прва четири месеца ове године укупан број ноћења туриста је износио 2.798.080, где су највећи број туриста заузели домаћи туристи (1.836.599), док су страни туристи били мање заступљени (961.481).

Бањска места су у мају ове године имала укупно 185.992 ноћења, од чега је 157.967 домаћих и 28.025 страних туриста. За период од прва четири месеца укупан број ноћења у бањским местима је 584.103 гостију, од којих је домаћих 508.970 и страних гостију 75.133. Врњачка Бања је била доминантна у односу на друге бање по броју ноћења гостију у мају 51.323, и прва четири месеца ове године 147.552. Када говоримо о структури гостију, предност је на страни домаћих 41.304, у односу на стране 10.019.

Планинска места по броју ноћења од 175.878 имала мање туриста у односу на бањска места, што се може објаснити тиме да су гости ноћили у приватном смештају који је у њиховом власништву. Структура гостију показује да су домаћи туристи (160.644) доминантни у односу на стране госте (15.234). Међутим, подаци за прва четири месеца ове године показују да су планинска места још увек интересантнија за туристе у односу на бањски туризам.

Град Београд је и даље доминантан по броју ноћења у односу на друге градове. У мају ове године регистровано је 170.334 ноћења, од чега 36.159 домаћих и 134.175 страних туриста. Већа заступљеност страних туриста у односу на домаће је забележена и у прва четири месеца (табела 3).

Табела 3: Доласци и ноћења туриста по изабраним туристичким местима

	Укупно		Домаћи		Страни	
	V 2016	I-IV 2016	V 2016	I-IV 2016	V 2016	I-IV 2016
Доласци						
Република Србија	292422	1011172	172077	584463	120345	426709
Бањска места	45804	144290	38391	120360	7413	23930
Врњачка Бања	19136	52051	16025	44467	3111	7584
Планинска места	55242	242299	47957	205434	7285	36865
Златибор	18333	75571	14782	61757	3551	13814
Тара	9871	31631	9463	30314	408	1317
Копаоник	7826	64860	7222	52920	604	11940
Остала туристичка места	77943	222664	56147	151979	21796	70685
Крагујевац	6086	15732	4120	10012	1966	5720
Суботица	7161	24606	5150	16872	2011	7734
Остала места	9539	34556	5662	22563	3877	11993
Градови[†]						
Град Београд	87769	319877	16393	63986	71376	255891
Град Нови Сад	20580	64552	9374	28752	11206	35800
Ноћења						
Република Србија	708469	2798080	466848	1836599	241621	961481
Бањска места	185992	584103	157967	508970	28025	75133
Врњачка Бања	51323	147552	41304	124822	10019	22730
Планинска места	175878	963191	160644	836599	15234	126592
Златибор	62664	294610	54338	254973	8326	39637
Тара	28661	117128	28077	114197	584	2931
Копаоник	27612	301152	26233	242377	1379	58775
Остала туристичка места	138112	440020	97661	289725	40451	150295
Крагујевац	10047	28578	6741	17154	3306	11424
Суботица	11011	40425	7184	25404	3827	15021
Остала места	18878	77082	12418	54225	6460	22857
Градови[†]						
Град Београд	170334	680533	36159	157374	134175	523159
Град Нови Сад	36077	129290	13835	47612	22242	81678

Извор: (Републички завод за статистику, 2016)

Подаци из табеле 4 показују структуру највише заступљене групације страних туриста у Републици Србији. Када говоримо о доласцима и ноћењима, Турци (11.662, 17.092) се налазе на првом месту по заступљености у мају месецу. Међутим, када говоримо о подацима за прва четири месеца, Бугари су доминантни по броју долазака и ноћења у Републици Србији. По броју ноћења у мају месецу у Републици Србији је било доста туриста из Немачке (12.205), па тек онда из Бугарске (11.154). Важно је напоменути да када говоримо о структури страних туриста, најзаступљенији су они из земаља бивших Република СФРЈ.

[†] Градови категорисани као туристичка места у складу са чланом 26. Закона о туризму.

Табела 4: Доласци и ноћења страних туриста по земљама из којих долазе

	Доласци		Ноћења	
	V 2016	I-IV 2016	V 2016	I-IV 2016
Бугарска	7.078	34.859	11.154	60.333
Турска	11.662	27.951	17.092	50.164
Грчка	3.833	19.486	8.180	42.730
Немачка	5.999	19.123	12.205	41.799
Италија	3.995	16.967	8.961	40.604

Извор: (Републички завод за статистику, 2016)

4. Закључак

Туризам има изузетну улогу у развоју националне економије. Примери успешно туристичко развијених земаља показали су да развојем овог сектора се паралелно развијају и остали сектори који омогућавају да се истакне још више потенцијал одређених туристичких дестинација. Као пример се може узети сектор саобраћаја који је одувек представљао значајну полуку у развоју туризма. На глобалном туристичком тржишту данас без добре саобраћајне повезаности туристичких дестинација немогуће је остварити заинтересованост туриста. Један од параметара за одлучивање за посету одређеној дестинације јесу и трошкови транспорта. Појавом јефтиних авио компанија, као и стратешких алијанси авио компанија утицало се да већина дестинација буду повољне.

Туристи су данас захваљујући интернету веома добро информисани о дестинацијама које желе да посете и зато је интернет промоција важан промотивни алат за привлачење гостију у туристичким дестинацијама.

Република Србија према својим географским карактеристикама има потенцијал за развој туризма. Поједине области туризма као што је бањски и Wellness туризам су још увек недовољно искоришћене, иако се већ годинама прича о неопходности промене схватања рада у овој области. Када се погледа статистика, али и мишљења страних медија о туристичкој понуди у Републици Србији, најактуелнији су боравци од пар дана, што не даје могућност додатне зараде домаћих радницима у туристичком сектору.

Постоји више разлога за овакав став везано за домаћи туризам, али се као кључни проблем истиче недовољана атрактивност понуда. У градовима (Београд и Нови Сад) нема довољно догађаја који би задржали стране туристе више дана. У Београду музеји, као што су Народни музеј и Музеј савремене уметности, још увек нису у употреби, а остали нису схватили потребу за променом начина рада и односа према јавности. Пример Ноћ Музеја показује да постоји тражња за овим видом едукације, само је неопходно на другачији начин презентовати своје програме. Осим, музеја неопходно је креирати још догађаја који би могли да буду заштитни знакови одређених туристичких дестинација. Неопходно је да буду проактивни сви учесници који могу допринети подизању нивоа квалитета туристичке понуде.

Такође, осим ових поменутих видова туризма, важно је истаћи и потребу за унапређењем конгресног туризма. Међутим, за овај вид туризма је неопходно значајније улагање у обнављање постојеће инфраструктуре и изградњу нове (саобраћајна и конгресне сале) у циљу подизања нивоа конкурентности у односу

на земље у региону. Решавање питања реконструкције Сава центра у Београду би значајно подигло конгресне капацитете овог града у односу на остале градове у региону у области конгресног туризма.

Литература

1. Вићентијевић, Д. (2015). Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји /Манифестације у Србији. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(1), 11-19.
2. Ђорђевић, Д., Вогетић, С., Џоќкало, Д. & Лекић, Н. (2016). The analysis of directions for improvement of competitiveness in domestic hotel enterprises – student attitudes. *JEMC*, 6(1), 3-11.
3. EBRD: Turizam kao pokretačka sila zemalja jugoistočne Evrope (2016), преузето 05. августа 2016, са <http://turistickisvet.com/vesti/turizam/ebd-turizam-ka-pokretacka-sila-zemalja-jugoistocne-evrope.html>
4. Euromonitor International. (2016). Travel in Serbia, Euromonitor Report 2015., преузето 8. августа 2016, са www.euromonitor.com/travel-in-serbia/report
5. Lovreta, S. (2015). Where is Serbia on the global tourism map? Horwath HTL Special Market Report No. 53 преузето 04. августа 2016, са www.horwathhtl.com
6. Milatović, J. & Sanfey, P. (2016). Tourism in south-eastern Europe – driving the recovery?, преузето 05. августа 2016, са <http://www.ebrd.com/news/2016/ebd-papers-highlight-potential-of-southeastern-europe.html>
7. Милићевић, С., Ђорђевић, Н. (2016). Главни градови као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 21-30.
8. Републички завод за статистику. (2015). Употреба ИКТ у Републици Србији 2015., преузето 10. августа 2016, са <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2015/pdf/G20156007.pdf>
9. Републички завод за статистику. (2016). Туристички промет у Републици Србији, Број 167 - год. LXVI, преузето 10. августа 2016, са <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/21/57/ut10072016.pdf>
10. Ставови и навике домаћих туриста у Србији 2015. (2015). Туристичка организација Србије Београд и Pro Pozitiv Београд, преузето 11. августа 2016, са www.srbija.travel
11. Стојковић, М. (2014). 10 трендова у туризму важних за вашу каријеру!, преузето 05. августа 2016, са <http://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>
12. Top 10 Hotel groups: masters of expansion. (2016). преузето 10. августа 2016, са <http://www.tophotelprojects.com/en/top-10-hotel-groups-masters-expansion/>
13. The most powerful hotel brands worldwide. (2016). преузето 10. августа 2016, са <http://www.tophotelprojects.com/en/most-powerful-hotel-brands-worldwide/>
14. The World Travel & Tourism Council, www.wttc.org
15. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, World Tourism Organization, www.unwto.org

Примљено: 06.12.2016. Враћено на дораду: 13.12.2016. Прихваћено: 22.02.2017.