

Омладински туризам у функцији развоја Београда као туристичке дестинације

Саша Стевановић^{1*}, Јелена Миленковић²

¹ Докторанд, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

² Студент мастер студија, Универзитет у Београду, Географски факултет

Сажетак: Учешће младих у туристичким кретањима довело је до афирмације новог вида туризма – омладинског туризма. Омладински туризам се све више идентификује као један од највећих сегмената на глобалном туристичком тржишту, који има велики потенцијал за раст у будућности и који доприноси позитивним социјалним односима и остваривању прихода. У раду су приказане генералне одлике и врсте омладинског туризма у свету, са посебним освртом на српску престоницу, као дестинацију за младе. Циљ рада је сагледавање омладинског туризма у Београду, као и истицање потенцијала за његов будући развој. На основу прикупљених података уочава се да су потенцијали за развој омладинског туризма у Београду велики, али је сама организација омладинског туризма на ниском нивоу.

Кључне речи: омладински туризам, карактеристике, врсте, Београд

JEL класификација: L83

Youth tourism as a contributor to the development of Belgrade as a tourism destination

Abstract: An increase in young tourists has led to the creation of a new segment in the Tourism industry – youth tourism. It is becoming one of the largest sectors of the global tourism market and has high future growth potential that contributes to positive social relationships and generates a lot of revenue. The paper describes the general characteristics and types of global youth tourism, with a special emphasis on the Serbian capital city as a destination for young people. The aim of the study is to overview youth tourism in Belgrade, as well as to highlight the potentials for its future development. Based on the collected data, it is noted that the potentials for the development of youth tourism in Belgrade are extremely high, but the organization of youth tourism is at a low level.

Keywords: youth tourism, characteristics, types, Belgrade

JEL classification: L83

* sstevanovic@tob.co.rs

1. Увод

Омладински туризам се данас све више доживљава као један од видова туризма који доприноси позитивним социјалним односима и остваривању економских прихода. Због све већег броја младих који учествују у туристичким кретањима, многи научници из домена туризма, али и других научних дисциплина, почели су се бавити озбиљније овим питањем. Иако су извршена бројна истраживања, за сада не постоји једна јединствена дефиниција омладинског туризма (Farahani & Sukmajati, 2011). Светска туристичка организација (*World Tourism Organization - UNWTO*) је 1999. године, ради олакшања статистичког праћења кретања младих туриста, дала своју дефиницију. Према поменутом извору, омладински туризам се дефинише као путовање младих људи између 15 и 29 година старости. У каснијем периоду, *UNWTO* је дала проширену дефиницију омладинског туризма која под тим појмом подразумева независно путовање особа старости од 16 до 29 година, на период мањи од годину, који су мотивисани, у потпуности или делимично, жељом за упознавањем других култура, стицања нових знања и искуства, ван уобичајеног окружења (*UNWTO*, 2008).

Омладински туризам је значајан сегмент будућег развоја туризма, не само због развоја младих, већ и због развоја туристичких дестинација. *UNWTO* и *WYSE Travel Confederation*¹ истичу да за младе људе путовање представља форму учења, начин упознавања нових људи, могућност успостављања контаката са различитим културама, могућност професионалног усавршавања и стварања каријере, вид идентитета, начин личног усавршавања и развоја (*UNWTO*, 2011).

Према истраживању *UNWTO*, 2015. године 23% свих интернационалних туристичких кретања чиниле су младе особе, старости од 15 до 29 година (Richards, 2016). Процењено је да на глобалном нивоу омладински туризам достиже око 190 милиона међународних туристичких кретања годишње, као и да омладински туризам расте брже од туристичких путовања уопштено (*UNWTO*, 2011). Млади туристи су мотивисани да путују што је више могуће и заинтересовани су да посећују области које су ван уобичајених туристичких токова, при чему утичу на повећање економских прихода туристичких дестинација. Истраживања која су спровела *WYSE Travel Confederation* (2017) и *UNWTO*, показују да је укупна потрошња међународних омладинских туристичких кретања 2009. године била 190 милиона америчких долара, а 2014. године овај број је порастао на 286 милиона долара (*UNWTO*, 2016). Према прогнозама Светске туристичке организације до 2020. године биће више од 300 милиона учесника у овом виду туристичких кретања, који ће потрошити више од 400 милиона долара (Richards, 2016).

Основно полазиште у истраживању омладинског туризма у Београду, заснива се на сагледавању карактеристика овог тржишног сегмента у свету, како би се, на основу доступних података, направила анализа развоја омладинског туризма Београда. Полазна хипотеза јесте да ли заступљена понуда у Београду прати светске трендове, односно колико је понуда прилагођена младима? Шта би требало у будућем периоду учинити како би се удео младих у укупним туристичким посетама Београда повећао?

¹ *Светска студентска и образовна туристичка конфедерација (WYSE Travel Confederation)* је глобална непрофитна организација посвећена промоцији и развоју младих туриста и студената.

2. Одлике и врсте омладинског туризма у свету

Основне одлике младих туриста на глобалном нивоу дали су Richards и Wilson (2003), који су извршили истраживање, а резултате су објавили у публикацији *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Према истраживању, највећи број младих туриста су особе високог степена образовања. Иако имају значајно мање финансијских средстава, спремни су да штеде како би отпутовали у жељену дестинацију, или да раде током путовања како би повећали своју потрошачку моћ. Више од половине себе идентификује као „путници“, трећина као „бекпекери“, а петина као „туристи“.

Главне мотивације за путовање јесу истраживање и упознавање нових култура (83%), узбуђење и авантура (74%) и стицање нових знања (69%). Они који себе идентификују као „бекпекери“, представљају особе које су жељне истраживања и искуства. „Путници“ имају друштвене мотиве и више посећују пријатеље и родбину, док „туристи“ желе да се током путовања опусте. Млађи туристи, до 26 година, трагају за социјалним контактима и узбуђењем, док мало старији туристи (преко 26 година) траже више индивидуалног искуства.

Главни извори информација су интернет (71%) и искуства пријатеља или чланова породице (70%). Већина младих и студената своје путовање наручује преко туристичких агената (65%), са готово подједнаким уделом коришћења матичних и специјализованих туристичких агената. Међутим, „бекпекери“ више користе специјализоване туристичке агенције (42%), а они које себе називају „туристима“, више користе матичне туристичке агенције (51%). Како старе, преферирају самосталну организацију путовања. Велики број младих добија неку врсту студентског попушта за путовања.

Ова група туриста посећује различите делове света, а као главне дестинације издвајају се Европа (56%) и Северна Америка (16%). Најпопуларније дестинације за „бекпекере“ су Југоисточна Азија, Аустралија и Јужна Америка, док је за „путнике“ Северна Америка омиљени одабир. Међу европским земљама, највећи број младих који путује долази из Велике Британије. Reisinger и Movondo (2002) истичу да су Сједињене Америчке Државе прва дестинација међу младима, док Велика Британија, Аустралија, Нови Зеланд и Канада покушавају да привуку младе кроз едукативне програме (NAFSA, 2003).

Richards и Wilson (2003) наводе да је главни начин транспорта до одредишта авион (82%), потом следи железница (30%). „Бекпекери“ често комбинују ваздушни саобраћај, возове, аутобусе и пешачење, док „туристи“ и „путници“ више изнајмљују возила или користе аутобусе.

Најпопуларнији видови смештаја су смештај код пријатеља и рођака (41%) и бекпекерски хостели (32%). Бекпекерски хостели се углавном користе у Аустралији и Југоисточној Азији. Главни разлози одабира смештаја везују се за локацију и цену. Успостављање различитих контаката је битније од комфора у угоститељском објекту за смештај (Firth & Hing, 1999). У последње време посебно се издвајају тзв. „*Twitter*“ хотели, који су прилагођени младима и њиховом начину живота. Ови хотели се активно оглашавају на друштвеним мрежама, посебно на *Twitter*-у, како би побољшали своје услуге и како би се остварила интеракција између носилаца понуде и младих туриста (Lanz, H. et al., 2010). Највећи број омладинаца који користи „*Twitter*“ хотеле долази са подручја Велике Британије (45,2%). Хотел пионир у овом домену јесте *Sol Wave House* на Мајорци, који је креирао нови бренд и атракцију на туристичком тржишту кроз имплементацију друштвене мреже (*Twitter*), као саставни део хотелске услуге (Đeri, L. et al., 2014).

Просечна дужина боравка је прилична и износи 63 дана, док „бекпекери“ остају дуже, чак 73 дана у просеку. Најдуже путовања остварују се у Аустралији (128 дана), Северној Америци (90 дана) и на Индијском субконтиненту (84 дана), док су најкраћа путовања заступљена у Европи (34 дана). Просечна дневна потрошња је релативно мала и износи мање од 20 америчких долара. Међутим, потрошња током целог путовања износи више од 1.200 америчких долара.

Најзаступљеније активности су посета историјских локалитета и споменика (77%), шетња и трекинг (76%), слободне активности, попут седења у кафићу/ресторану (72%) и шопинг (72%). Мање су заступљене акадамске студије или учење језика (28%), али представљају значајан део укупних активности. Главни извори информација током путовања су туристички водичи, од којих се највише користи *Lonely Planet* (Richards & Wilson, 2003).

Омладински туризам може имати више врста. Међутим, у литератури се највише користи следећа типологија: образовни туризам, волонтирање, посао и путовање, културна размена, спортски и авантуристички туризам и путовање ради одмора/разноде (Demeter & Bratucu, 2014).

3. Методологија истраживања

Омладински туризам, као посебан туристички сегмент, није нов концепт у пракси, јер његови корени датирају из 17. века. Међутим, теоријски оквир проучавања омладинског туризма је недовољно истражен. На располагању је велики број радова који су се бавили тематиком омладинског туризма на светском нивоу, који су нам омогућили да сагледамо карактеристике овог туристичког сегмента. У домаћој литератури постоји изузетно мали број аутора који су се бавили истраживањем омладинског туризма, те је и мали број радова на располагању.

У припреми рада тежило се сагледавању литературе новијег датума. Временски оквир истраживања сведен на период од протеклих 20-ак година. Иако су приказани подаци о уопштеним одликама и врстама омладинског туризма у свету, циљ рада јесте подручје Града Београда, који предњачи у туристичком промету Републике Србије и кога највише посећују млади. У изради рада коришћене су како дескриптивна и компаративна метода, тако и анализа и синтеза. Велики допринос истраживању омладинског туризма дала је анкета „Фактори мотивације омладинских туриста који посећују Београд“ спроведена 2015. године, у којој су коришћени разноврсни мотивациони фактори и Ликертова скала за њихово оцењивање (Тодоровић & Јовичић, 2016). Највећи извор података били су подаци релевантних аутора доступни на интернету, подаци стратешких докумената, као и интернет базе Светске туристичке организације, Републичког завода за статистику и Туристичке организације Београда. Основна ограничења истраживања овог феномена јесу нереализација новије анкете, као и непостојање литературе новијег датума које би нам дале реалнију слику омладинског туризма у Београду.

4. Примери добре праксе

Омладински туризам у Турској

У Турској јавни и приватни сектори предузимају неопходне акције како би осигурали безбедност, чистоћу, јефтине рекреативне зоне и одмаралишта за њихову омладину, а они учествују у промоцији младих у туристичким кретањима. Постоје разноврсне организације које пружају услуге смештаја, али и кампови за

младе који су подржани од стране *Омладинске и спортске администрације*. Циљ је да се окупе млади из целог света, који ће допринети културном разумевању и поштовању различитих вредности и који ће ширити значај мира и пријатељства у свету. Турска пружа младима велику могућност да уче и стекну нова искуства, да виде и упознају историју, културу и природу. Постоје бројни смештајни капацитети који нуде посебне погодности младим туристима. Такође, постоје бројне агенције које су искључиво специјализоване за омладински туризам (Turkish Youth Travel, 2017).

Значај омладинског туризма на Новом Зеланду

Национална туристичка организација Новог Зеланда „*Tourism New Zealand*“ је 2010. године, као део своје маркетинг стратегије, идентификовала омладински туризам, као циљни сегмент будућег развоја туризма. „*Tourism New Zealand*“ је са „*Epic Experiences*“ 2010. године покренула трећи талас кампањске активности, примењујући најпозитивнија искуства. Значајан део рада усмерен је на сегмент омладинског туризма и повећању његовог удела у укупном туристичком промету. Издвојене су две кључне групе: бекпекери и млади авантуристи. Како би се боље разумеле специфичне потребе ових сегмената, Национална туристичка организација почела је сарадњу са кључним партнерима, посебно издвајајући партнерство са *BYATA (Backpacker, Youth & Adventure Travel Association)*.

Истраживање које је спроведено показује да млади виде Нови Зеланд као земљу коју желе посетити, али не знају шта све могу радити у самој дестинацији. Стога се доста ради на побољшању имиџа Новог Зеланда као дестинације за младе, а велики напори улажу се у истраживању специфичних интереса, као и давању информација о препрекама које их могу задесити.

Главна кампања коју је спровела „*Tourism New Zealand*“ назива се „*Play More Every Day*“ и приказује Нови Зеланд као простор различитих природних чуда, авантура и изузетних људи. Активности се дистрибуирају младима путем друштвених мрежа, дигиталних оглашавања и *joint venture* кампање за младе. Асоцијација бекпекера, омладинских и авантуристичких путовања (*BYATA*) је кључни партнер и комуникациони канал омладинског сектора Националне туристичке организације Новог Зеланда. Маркетинг менаџмент „*Tourism New Zealand*“ је развио стратегију за младе у сарадњи са *BYATA*, те се они редовно састају да провере и побољшају укупан приступ развоја омладинског туризма (Backpacker, 2016).

5. Потенцијали за развој омладинског туризма у Београду

Уколико доведемо у везу светске тенденције омладинског туризма и оног што Београд као туристичка дестинација може понудити, намеће се закључак да Београд располаже потенцијалима за привлачење младих туриста.

Међу организацијама, удружењима и институцијама које се баве омладинским туризмом на нивоу територије Републике Србије, са посебним акцентом на Београд, издвајају се „Србија за младе“, „Млади за туризам“ и „Дом омладине Београд“. „Србија за младе“ је организација за омладински туризам која је основана 2011. године. Бави се промовисањем и популаризовањем рецептивног туризма уз приступ који је прилагођен младим и активним људима. Основна идеја јесте да се креирањем нових програма, младима омогући промена свакодневног окружења, учествовањем у културним, рекреативним и забавним садржајима. Посебан аспект усмерен је на повезивање са младима из иностранства и

уознавање са туристичком понудом Србије и Београда (Србија за младе, 2016). Удружење „Млади за туризам“¹ основано је 2010. године. Главни циљеви удружења јесу развој домаћег туризма и мотивисање младих да упознају Србију и узму активно учешће у грађењу бољег имица наше земље. Удружење настоји да едукује своје чланове организујући предавања, радионице, стручне излете и екскурзије (Млади за туризам, 2010). Осим ових активности, поменуте организације активно се баве промовисањем омладинског туризма на друштвеним мрежама. „Дом омладине Београд“ је установа културе и образовања Града Београда, која више од 50 година креира и организује програме за младе и у сарадњи са младима. Посебна пажња посвећена је образовном програму, који је за ученике и студенте потпуно бесплатан, а реализује се кроз бројне радионице и предавања. Основна начела и критеријуми у креирању програма су квалитет, иновативност, актуелност и доступност програма младима (Дом омладине Београд, 2017).

Једна од основних одлика омладинског туризма у свету јесте чињеница да млади највише одседају у нискобуџетним угоститељским објектима за смештај, при чему хостели доминирају међу њима. Према подацима Туристичке организације Београда, у новембру 2016. године било је регистровано 90 хостела. Статистичко праћење угоститељских објеката за смештај није усклађено између приватног и јавног сектора, али уопштен тренд јесте да се број хостела повећава, што омогућава туристима, а посебно младима, смештај по релативно ниској цени. По изузетној локацији и повољној цени за младе издвајају се: *Backpackers lounge*, *Sweet dreams*, *Chilton*, *Бели град*, *Manga*, *After*, *Belgrade eye* и други. Такође, хотели би требало да узму активно учешће у оглашавању на друштвеним мрежама, посебно на *Twitter*-у, нудећи посебне погодности и садржаје младима.

С обзиром на чињеницу да младе особе и студенти немају превише расположивих финансијских средстава, одлучују се за јефтиније начине транспорта. Осим што железница и аутобуски превозници нуде различите врсте попушта за студенте, за међународна туристичка кретања младих од посебног значаја је постојање нискотарифних авио компанија. Са аеродрома „Никола Тесла“ авио саобраћај обавља 5 *low cost* компанија: *Wizz Air*, *FlyDubai*, *Pegasus*, *Vueling*, *Easy Jet* (*Low cost* компаније, 2016). Поменуте авио компаније обављају редован саобраћај на својим линијама, изузев *Vueling*, који има сезонске летове до Барселоне у летњем периоду године.

На свом путовању млади су жељни истраживања и упознавања нових култура, као и посете историјских локалитета и споменика. Београд има богато културно-историјско наслеђе, али и културне установе, које омогућавају омладинцима стицање знања о Београду и Србији уопште. Истичу се: Београдска тврђава са бројним споменицима, Трг републике са спомеником кнезом Михаилом, Народним музејем и Народним позориштем, Кнез Михаилова улица са бројним грађевинама које су законом заштићене и институцијама од значаја за културно оплемењивање, Трг Теразије, Трг Славија, Музеј Вука Караџића, Музеј Доситеја Обрадовића, Музеј Николе Тесле, Музеј Јована Цвијића, Музеј Иве Андрића,

¹ Почетком 2010. године група студената Више туристичке школе уз помоћ професора др Снежане Штетић, дошла је на идеју да оснује удружење које би окупило студенте Више туристичке школе и остале младе који желе да путују по Србији. Тако је маја 2010. године настала секција *Удружење туризмолога Србије*, под називом *Млади туризмолози*. До октобра 2011. године секција је имала низ успешних активности, након којих долази до оснивања самосталног удружења *Млади за туризам*.

Музеј Савремене уметности и др., Конак кнегиње Љубице, Бели двор, Стари двор, Нови двор, Краљевски двор и велики број споменика који се налазе разасути свуда у граду.

Млади су посебно заинтересовани да на свом путовању искусе узбуђење и да буду део различитих догађаја и манифестација. Манифестације доприносе остваривању економских прихода, очувању идентитета и социјалног интегритета локалне заједнице, али омогућавају да нематеријална културна баштина буде сачувана и презентована. Велика разноврсност мотивског потенцијала којом Београд располаже, чини га центром манифестационог туризма Србије (Стевановић & Малинић, 2015). У Београду је 2016. године одржано приближно 200 манифестација регионалног, националног и међународног значаја, док се тај број значајно повећава уколико се додају и манифестације локалног карактера. Најпосећеније манифестације у 2016. години биле су: *Belgrade Beer Fest*, Међународни сајам књига, Дочек Нове године, Сајам аутомобила, Европско првенство у ватерполу, ФЕСТ, Улица отвореног срца, Миксер фестивал, Међународни сајам туризма, Ноћ музеја, БЕЛЕФ (Туристичка организација Београда, 2017). Манифестације се организују током целе године, што омогућава младима да их циљано или успутно посете, али такође омогућавају продужење туристичке сезоне.

Узимајући у обзир чињеницу да су младе особе највећи посетиоци ноћних клубова, а да је Београд познат по ноћном животу, истиче се значај Београда као дестинације за младе који уживају у добром ноћном проводу. Такође, требало би поменути да су млади склони спортским активностима, а наша престоница има бројне локалитете који би могли остварити њихова очекивања: Ада Циганлија, Стадион Црвена звезда, Стадион Партизан, тениски центар Новак, Београдски хиподром, бројни спортски, *spa* и *wellness* центри, голф, бициклическе туре итд. Туристичка организација Београда планира да у ближој будућности организује специјализоване промоције омладинског туризма у земљама Централне и Западне Европе, градовима у региону и Русији. Основни циљ је информисање младих о туристичкој понуди Београда, како би се њихово учешће у укупном туристичком промету увећао.

6. Предлог развоја омладинског туризма у Београду

Београд, као главни град, има доминантну улогу у укупном туристичком промету Републике Србије. Србију је за првих пет месеци 2016. године посетило укупно 1.011.172 туриста што је раст од 13% у односу на исти период претходне године. Од тога је 319.877 туриста посетило Београд, односно 13,7% више него у истом периоду 2015. године. Пресудан утицај на кретања у српској престоници имају страни туристи, који су чинили 80% укупног броја туриста (Стратегија развоја Града Београда, 2016).

Године 2008. усвојена је *Стратегија развоја туризма Града Београда* (2008), у којој су истакнути приоритетни туристички производи града, а то су: пословни туризам и *MICE* (састанци, подстицајна путовања, конвенције и изложбе), догађаји, градски одмори, наутика, специјални интереси и кружне туре. Према овој Стратегији, омладински туризам није издвојен као посебна категорија у којој се види велики потенцијал. Међутим, на основу предложене *Стратегије развоја Града Београда за период од 2017. до 2021. године*, омладински туризам ће добити свој удео у укупној стратегији развоја туризма Београда, те се очекују већа улагања.

Према *Нацрту Стратегије развоја Града Београда*, која би требало да буде усвојена за период од 2017. до 2021. године међу приоритетним активностима, између осталог, издваја се промоција Града Београда као атрактивне туристичке дестинације са јединственим брэндом. Очекивани резултати у овом домену јесу:

- позиционирање Београда као конкурентне туристичке дестинације за кратки градски одмор, конгресни, културни, манифестациони, спортски, **омладински** и рурални туризам;
- суфинансирање програма и пројеката конгресног, културног, манифестационог, спортског, **омладинског** и руралног туризма, унапређење укупне угоститељско-туристичке понуде и унапређење програма коришћења нових информационих технологија у туризму.

У *Нацрту Стратегије* истакнуто је да је у 2015. години Београд располагао са 142 смештајна објекта, 7.846 соба и преко 15.344 лежаја. У структури су најзаступљенији хотели и хостели. Хостели заузимају значајан удео у укупним смештајним капацитетима града, те омогућују смештај по релативно ниској цени, пре свега младима (Стратегија развоја Града Београда, 2016).

Најновије истраживање о карактеристикама страних туриста спроведено је 2015. године (Тодоровић & Јовичић, 2016). Анкетиране су особе старости 15-29 година, што одговара дефиницији омладинских туриста Светске туристичке организације, те је спровођење упоредне анализе олакшано. Иако светски трендови показују да млади у просеку путују 63 дана, таква ситуација не одликује младе који посећују Београд. Просечно трајање целокупног путовања већине испитаника износи 32,30 дана. Највећи број анкетираних оставило је у просеку 2,91 ноћење у Београду, а само су две особе оствариле више од 60 ноћења. У структури угоститељских објеката за смештај, 71,55% је одсело у хостеле, те нам је јасно да су млади циљне мете ових угоститељских објеката за смештај, али и да су хостели циљне мете младих. Нажалост, поражавајућа чињеница односи се на то да је 96,18% омладинаца исказало да Београд није био њихова примарна дестинација, док је за свега 3,82% младих Београд био главни мотив посете током њиховог целокупног путовања. Од укупног броја испитаника, 88,54% младих је први пут посетило Београд, док је 11,46% остварило поновну посету. Главни мотиви посете Београда су забава, посета занимљивих места, узбуђење, учење о локалном животу, посета културних атракција и одмор. Међу најзначајнијим активностима истичу се: контакт са локалним становништвом, разгледање културних атракција, рекреација, ноћни живот и присуствовање догађајима. Контакт са локалним становницима и разгледање културних атракција оцењени су као значајније активности од ноћних излазака и посета догађајима. Резултати указују да су из перспективе омладинских туриста *pull* фактори који најадекватније могу задовољити њихове потребе културне активности (Тодоровић & Јовичић, 2016). Управо нам ови подаци дају главне смернице будућег развоја туризма намењеним младима у Београду, а они се односе на употпуњавање и усавршавање културних активности, како би млади могли задовољити своје потребе и како би њихова задржавања у Београду била дужа.

Табела 1: Бројчано учешће младих туриста у Београду

Година	Укупан број туристичких долазака	Учешће омладинског туризма (доласци)
2013.	718.943	143.788
2014.	753.742	150.748
2015.	807.607	161.521
2016.	883.265	176.653

Извор: (Републички завод за статистику, 2017)

Светска туристичка организација истиче да 23% свих интернационалних туристичких кретања чине младе особе, старости од 15 до 29 година. Београд прати светске трендове и у 2015. години град је посетило приближно 20% младих туриста од укупног броја свих туристичких посета. Надлежна градска институција задужена за развој и промоцију туризма, Туристичка организација Београда, усвојила је предлог мера за развој омладинског туризма кроз сарадњу са: државним и градским институцијама; домаћим и међународним туристичким организацијама и асоцијацијама из области омладинског туризма; представницима туристичке привреде; транспортним предузећима; образовним установама; невладиним организацијама.

У будућем периоду активности Туристичке организације Београда биће усмерене и на: развој друштвених мрежа, прилагођавање дела сајта ТООБ-а омладинском туризму, развој специјализованих андроид и *IOS* апликација са садржајима који су намењени младима, организовање туристичког програма разгледања града „Београд за младе“, израду штампане брошуре „Београда за младе“, израду сувенира и уметничких рукотворина намењених младима, организацију промотивних наступа за младе кроз кампању „Београд за младе“.

7. Закључак

Несумњиво је да Београд поседује велике потенцијале за развој омладинског туризма, али да се на организованом нивоу још увек не предузимају конкретне иницијативе. Београд је најпосећенија дестинација у Србији, како од стране домаћих, тако и иностраних туриста. Иако у понуди постоје различите активности и објекти који су намењени младима, ради остваривања већег туристичког промета, у коме ће млади учествовати са више од 20%, неопходно је формирање интегралне туристичке понуде Града, којом ће координирати Туристичка организација Београда, као круцијална институција у промоцији и привлачењу свих туриста, са посебним освртом на младе особе. За то је, пре свега, потребно побољшање сарадње приватног и јавног сектора, како би се заједничким снагама уложили напори у активирању и анимирању домицилних младих становника, али и привлачењу младих из иностранства. Осим чињенице да је неопходно прилагођавање туристичке понуде младима, веома је битно изградити такав имиџ на међународном туристичком тржишту, који би требало створити слику о Београду као дестинацији за младе. Значајан допринос омладинском туризму даће реализација Стратегије развоја Града Београда за период од 2017. до 2021. године, јер је управо у овој стратегији омладински туризам добио свој третман у укупној стратегији развоја туризма и Града Београда.

Литература

1. *Backpacker*. (2016). преузето 15. марта 2017, са <http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/the-youth-sector/>
2. Demeter, T. & Bratucu, G. (2014). Typologies of youth tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 7(56), 115-122.
3. *Дом омладине Београд*. (2017). преузето 15. марта 2017, са <http://www.domomladine.org/o-nama/>
4. Đeri, L., Blešić, I., Galamboš, T., Galamboš, A. & Marković, J. J. (2014). *Significance of Twitter Hotel "Sol Wave House" in the Global Tourism Market*. 2nd Belgrade International Tourism Conference "Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments". Conference proceedings, Pg. 481-497, College of Tourism, Belgrade.
5. Lanz, H. L., Fischhof, W. B. & Lee, R. (2010). *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010*. HVS Sales and Marketing Services.
6. *Low cost компаније*. (2016). преузето 23. марта 2017, са <http://www.aerotravel.rs/low-cost-kompanije/>
7. *Млади за туризам*. (2010). презето 23. марта 2017, са http://mladizaturizam.org.rs/?page_id=6
8. *National Association of Foreign Affairs*. (2003). преузето 15. марта 2017, са <http://www.nafsa.org/>
9. Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2002). Determinants of youth travel markets; perceptions of tourism destinations. *Tourism Analysis*, 7, 55-66.
10. Републички завод за статистику. (2017). *Информације о туристичком промету Београда*. преузето 20. марта 2017, са <http://www.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=452>
11. Richards, G. (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel, Affiliate Members Report: Volume thirteen*. Madrid: World Tourism Organization.
12. Richards, G. & Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC).
13. *Србија за младе*. (2016). преузето 23. марта 2017, са <http://www.srbijazamlade.rs/onama/>
14. Стевановић, С. & Малинић, В. (2015). Значај манифестација за развој туризма у Београду. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 53-63.
15. *Стратегија развоја туризма Града Београда*. (2008). Београд: Институт економских наука.
16. Стратегија развоја Града Београда. (2016). *Нацрт Стратегије развоја Града Београда. Стратешки циљеви, приоритети и мере одрживог развоја за период 2017-2021*. Градска управа града Београда, Секретаријат за привреду ПАЛГО центар: Београд.
17. Тодоровић, Н. & Јовичић, Д. (2016). *Фактори мотивације омладинских туриста који посећују Београд*. Зборник географског института „Јован Цвијић“ САНУ.
18. *Туристичка организација Београда*. (2017). преузето 23. марта 2017, са <http://www.tob.rs/info-centri/turisticki-informativni-centri-cir/tic-knez-mihailova>
19. *Turkish Youth Travel*. (2017). преузето 15. марта 2017, са <http://www.goturkeytourism.com/things-to-do/youth-travel-in-turkey.html>

20. Farahani, B. M. & Sukmajati, D. (2011). *Youth travelers as a growing market in urban tourism; potencies and challenges*. Conference „Environmental Talk: Toward A Better Green Living“, Jakarta, Indonesia.
21. Firth, T. & Hing, N. (1999). Backpacker hostels and their guests: attitudes and behaviours relating to sustainable tourism. *Tourism Management*, 20, 251–254.
22. World Tourism Organization (UNWTO). (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization.
23. World Tourism Organization (UNWTO). (2011). *The Power of Youth Travel, Volume two*. Madrid: World Tourism Organization.
24. World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel, Affiliate Members Report: Volume thirteen*. Madrid: World Tourism Organization.
25. *WYSE Travel Confederation*. (2017). преузето 25. јула 2017, са <https://www.wysetc.org/about/>