

¹PROMET TURISTA I PRIHODI OD TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

Gordana Petrović¹, Darjan Karabašević², Mlađan Maksimović³

^{1, 2, 3} Univerzitet "Džon Nezbit", Fakultet za menadžment,
Zaječar, Republika Srbija
¹ milicakg98@yahoo.com

Rezime. Turizam je privredna delatnost koja obuhvata putovanje ljudi van mesta stalnog boravka radi odmora, zabave i razonode. Cilj rada je da se predstavi turizam kao značajna privredna delatnost i njegov uticaj na privredu Republike Srbije. Kako bi se što bolje razvijao turizam neophodno je shvatanje značaja prirodnih kulturno-istorijskih potencijala naše zemlje. Pored prethodno navedenog neophodna je i dobra organizacija marketing sistema. Pružanjem turističkih usluga domaćim i stranim turistima ostvaruju se značajni prihodi. Kada je reč o prihodima naročito se veliki značaj poklanja deviznim prihodima koji se realizuju kroz turističku potrošnju inostranih turista. Na taj način se ostvaruju direktni i indirektni pozitivni efekti na privredu naše zemlje. Ostvarivanje pozitivnih rezultata turističke privrede zavisi od njene sposobnosti da zadovolji potrebe posetilaca u izabranim turističkim destinacijama.

Ključne reči: turizam, privreda, marketing, prihodi, turistička destinacija.

1. Uvod

Turizam predstavlja značajnu oblast koja se zasniva na prirodnom okruženju, tako da je za razvoj turizma od krucijalnog značaja prisustvo turističkih resursa u zoni interesovanja.²

Značaj koncepta održivosti, odnosno održivog razvoja u turizmu posebno ističu Page i Dowling (2002).¹ Takođe, Svetska turistička organizacija

¹ Pregledni rad, primljen u redakciju: 05.10.2016, prihvaćen za objavljivanje 05.12.2016.

² Sava C., Pinteala G.: The evolution of tourist activity in the West region correlated with tourist resource management and legislation issues. *Quaestus*, (8), 92-101. (2016).

(WTO) posebno naglašava značaj održivog razvoja u turizmu, u skladu sa tim je postojeću definiciju održivog razvoja prilagodila turizmu: "Održivi razvoj turizma ispunjava potrebe današnjih turista i regiona domaćina, dok istovremeno štiti i povećava šanse za budućnost.² Zbog toga održivi razvoj turizma, kao i upravljanje istim, podrazumeva smanjenje negativnih uticaja na okolinu uz mogućnost za njihovo unapređenje, što prouzrokuje upravljanje brigom o okolini koja je slična upravljanju kvalitetom.³ Održivi razvoj turizma zamišljen je tako da vodi ka upravljanju svim resursima na takav način da se mogu ispuniti ekonomske, društvene i estetske potrebe, uz istovremeno održavanje kulturnog integriteta, suštinski bitnih ekoloških procesa, biološke raznovrsnosti i sistema podrške životu.⁴

Liu (2003) posebno ispitujući uticaj održivosti turizma, navodi da će turizam svakako imati trend rasta, ponekada i ubrzanog, ali da se kao glavni zadatak nameće ne da se limitira razvoj nego da se upravlja razvojem turizma na pravi način koji je prikladan turistima i njihovim potrebama, destinaciji, okruženju i domaćem stanovništvu.⁵

Štetić (2003) ističe da je za jednu zemlju, izuzetno važno lociranje i kvalifikacija turističkog prometa po turističkim destinacijama i zemljama porekla turista koji tu borave.⁶ Karakteristike učesnika u turističkim kretanjima jedna je od najvažnijih osnova pravilnog sagledavanja turističke tražnje, stanja turističke ponude i mogućnosti daljih pravaca razvoja turizma po pojedinim područjima.

Konkurencija na domaćem turističkom tržištu, stvara različiti rast i promet turista u svakoj turističkoj destinaciji. Kako bi se povećao promet potrebno je strategijsko planiranje sa ciljem da se obezbedi prednost na tržištu.

Od velikog značaja za razvoj turizma je turistička destinacija. Bornhorst i sar. (2010) turističku destinaciju vide kao "geografski region, političku nadležnost, odnosno, glavnu atrakciju koja teži da obezbedi posetiocima opsežna iskustva vredna pamćenja".⁷

¹ Page S. J. & Dowling R. K.: *Ecotourism*. Harlow: Prentice Hall. (2002).

² Jovičić D.: *Menadžment turističkih destinacija*, Želnid, Beograd.(2002).

³ Stefanović V., Kicošev S.: Menadžment održivog razvoja turizma, *Turizam* 10/06, str. 56-58. (2006).

⁴ Izvor: http://portal.unesco.org/es/files/45338/12417872579Introduction_Sustainable_Tourism.pdf, dostupno dana 30.08.2016.

⁵ Liu Z.: Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475. (2003).

⁶ Štetić S.: *Turistička geografija*. Cicero, Beograd, str. 5. (2003).

⁷ Bornhorst T., Ritchie J. B., Sheehan L.: Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589. (2010).

Koja će turistička destinacija dobiti na značaju zavisi od velikog broja prirodnih i društvenih faktora. Istraživanjem mišljenja i stavova turista o turističkoj destinaciji mogu se dobiti podaci o osnovnim vrednostima koji su motiv za izbor turističkog proizvoda i preuzimanje turističkog putovanja. Za odlučivanje i izbor određene turističke destinacije potrebne su odgovarajuće informacije. Na osnovu dobijenih informacija turistička preduzeća mogu da razvijaju svoje marketinške strategije. Pri donošenju odluke o kupovini turističkog proizvoda potencijalni turista prolazi kroz niz različitih faza procesa odlučivanja, a realnu sliku potrošačima i korisnicima usluga daje informacija o tome gde se određeni (konkretni) proizvod nalazi u odnosu na proizvod konkurencije.¹

Pri tome, posebno treba istaći mogućnosti Republike Srbije u proizvodima povezanim s korišćenjem prirode i ekoturizma, zdravljem, aktivnostima specijalnih interesa, ruralnim i kulturnim turizmom, rečnim krstarenjem (engl. cruising), kao i poslovnim turizmom i MICE (Meetings Incentives Congresses Exhibitions - skupovi, turizam vezan za posebna interesovanja, kongresi, izložbe).²

Proces tranzicije na teritoriji Republike Srbije, nedovoljno dobra ekonomska situacija, neadekvatna ulaganja u turističku infrastrukturu uticali su i utiču na promet turista.

2. Organizacija marketing sistema u Republici Srbiji

Marketing kao ekonomski proces označava povezivanje proizvodnje i potrošnje, pri čemu proizvod i usluge idu ka potrošačima, a informacije o potrebama i zahtevima potrošača ka proizvođačima. Marketing posmatran sa ovog aspekta doprinosi efikasnom obavljanju procesa razmene, pa otuda i čitavog procesa društvene reprodukcije.³ Turistički marketing i promocija predstavljaju ključni element za privlačenje turista.⁴

Razvojem i unapređenjem informacione tehnologije stvoreni su uslovi i za unapređenje marketing informacionog sistema u turizmu. U skladu sa tim veb sajtovi na osnovu nivoa interaktivnosti treba da pruže korisniku

¹ Karadeniz M: Product positioning strategy in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5 (2), 98–110. (2009).

² Sl. glasnik RS, br. 91/06. Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2005-2015. godine, str. 3.

³ Bakić O.: *Marketing u turizmu*. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica. str. 3. (2008).

⁴ Seetanah B. & Sannasse R.V.: Marketing promotion financing and tourism development: The case of Mauritius. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 202-215. (2015).

turističkih usluga informacije o turističkim uslugama i proizvodima.¹ Međutim, pored informacionog sistema potrebna je i dobra organizacija u upravljanju turističkom destinacijom. Organizacija upravljanja turističkim destinacijama u Republici Srbiji je regulisana Zakonom o turizmu i za nju je nadležno Ministarstvo trgovine, turizma i usluga.

U skladu sa Zakonom o turizmu Republike Srbije organizacija od nacionalnog značaja za turizam naše zemlje je Turistička organizacija Srbije (TOS). Njen zadatak je da u promotivnim i informativnim aktivnostima predstavlja Republiku Srbiju i turističke klastere "na način da omogući odgovarajuću i kvalitetnu uslugu ili proizvod baziran na konceptu lanca vrednosti sa naglaskom na dodate vrednosti".²

Posle nacionalnog nivoa organizacije ako se ide "od gore prema dole" (engl. top down) dolazi klstersko regionalni način organizovanja koji takođe ima marketišku ulogu. U osnivanju ovakvih organizacija učestvuju regionalne i pokrajinske vlasti. Njihovi programi i rad moraju da budu u skladu sa programima TOS-a i Strategijom razvoja turizma Republike Srbije.

Na lokalnom ili gradskom nivou postoji turistička organizacija, koja je osnovana u skladu sa zakonom u lokalnoj destinacijskoj menadžment organizaciji. Pored marketinških aktivnosti njihov rad je "od značajnog uticaja na rast konkurentnosti destinacije posebno definisane aktivnosti po zakonu-odgovornosti za upravljanje prostorom, razvoj lokalne infrastrukture, saradnja sa lokalnom turističkom industrijom, kao i organizacija turističkih manifestacija".³

Klaster (eng. cluster) predstavlja grupu preduzeća i organizacija koji međusobnim umrežavanjem i kontaktima poboljšavaju svoj nastup na tržištu i postižu konkurentsku prednost, tj. ostvaruju profit. U razvijenim zemljama Evrope koncept klastera je 90-ih godina prošlog veka široko prihvaćen u politici ekonomskog razvoja, a kao takav u poslednjih 10-ak godina prihvaćen je i u našoj zemlji.

Turistički klaster predstavlja udruživanje pojedinaca koje za svrhu ima ostvarivanje zajedničkog interesa da se kroz saradnju članova ostvari veća konkurentnost turističkog proizvoda u jednom području, čime se ostvaruje i jača regionalni identitet i gradi nacionalni i internacionalni ugled.

¹ Doolin B., Burgess L. & Cooper J.: Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23 (5), 557-561. (2002).

² Sl. glasnik RS, br. 91/06. Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2005-2015. godine, str. 27.

³ Sl. glasnik RS, br. 91/06. Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2005-2015. godine, str. 49.

Turistički klasteri na teritoriji Republike Srbije su se pojavili tek 2008. godine i predstavljaju novi oblik udruživanja različitih subjekata turističke privrede.

Na osnovu prirodnih i kulturno-istorijskih znamenitosti sa turističkog aspekta Republika Srbija je podeljena na četiri klastera:

1. Vojvodina,
2. Beograd,
3. Zapadna Srbija i
4. Istočna Srbija.

U početnoj fazi razvoja klastera, visoko je izražena potreba za investiranjem u njihov razvoj. Međutim, zbog nedovoljne ekonomske razvijenosti naše zemlje potrebno je da ulogu investitora preuzmu kako državne tako i lokalne vlasti. Ako se poredi naša zemlja sa nekim evropskim zemljama dolazi se do podatka da je "Srbija u periodu od 1989. do 2014. godine investirala svega 560 miliona \$, dok su u tom periodu ostale zemlje konkurenti ulagali: Bugarska 2,9 milijardi \$, Češka 3,36, Mađarska 2,7, Rumunija 8,86 i Slovačka 1,45 milijardi \$. Da bi Srbija dostigla i pretekla Slovačku kao svog prvog konkurenta, neophodno je da do 2025. godine ostvari kapitalna investiciona ulaganja od minimalno 2 milijarde \$ ili po 200 miliona \$ godišnje".¹

3. Dolasci i noćenja turista u izabranim turističkim mestima

Turističko mesto jeste organizaciona i funkcionalna celina sa formiranom turističkom ponudom, prirodnim vrednostima, kulturnim dobrima i drugim znamenitostima značajnim za turizam, komunalnom, saobraćajnom i turističkom infrastrukturom, kao i objektima i drugim sadržajima za smeštaj i boravak turista.²

¹ Strategija razvoja turizma RS za period od 2016. do 2025. god., Beograd, str. 43.

² Sl. glasnik RS, br. 84/15. Zakon o turizmu, čl.3.

Tabela 1. Dolasci i noćenja turista u Republici Srbiji u periodu 2010-2015. god.

God.	DOLASCI						UUBDS* (%)	
	Ukupno	Indeks	Domaći	Indeks	Strani	Indeks	Domaći	Strani
2010	2.000.597	99	1.317.916	96	682.681	106	65,9	34,1
2011	2.068.610	103,0	1.304.443	99,0	764.167	112,0	63,1	36,9
2012	2.079.643	101,0	1.269.676	97,0	809.967	106,0	61,1	38,9
2013	2.192.435	105,4	1.270.667	100,1	921.768	113,8	58,0	42,0
2014	2.192.268	100,0	1.163.536	91,6	1.028.732	111,6	53,1	46,9
2015	2.437.165	111,2	1.304.944	112,2	1.132.221	110,1	53,5	46,5

God.	NOĆENJA						UUBNS**(%)	
	Ukupno	Indeks	Domaći	Indeks	Strani	Indeks	Domaći	Strani
2010	6.413.515	95	4.961.359	94	1.452.156	99	77,3	22,7
2011	6.644.738	104,0	5.001.684	101,0	1.643.054	113,0	77,4	22,6
2012	6.484.702	98,0	4.688.485	94,0	1.796.217	109,0	75,3	24,7
2013	6.567.460	101,3	4.579.067	97,7	1.988.393	110,7	69,7	30,3
2014	6.086.275	92,7	3.925.221	85,7	2.161.054	108,7	64,5	35,5
2015	6.651.852	109,3	4.242.172	108,1	2.409.680	111,5	63,8	36,2

* Učešće u ukupnom broju dolazaka u Srbiji

** Učešće u ukupnom broju noćenja u Srbiji

Izvor: <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>, dostupno dana 03.09.2016.

U periodu 2010-2015. godine zapaža se porast ukupnog broja dolazaka i noćenja turista. Ako se u ukupnom broju analizira broj dolazaka i broj noćenja domaćih i stranih turista zapaža se pad domaćih, a porast dolazaka i noćenja stranih turista. Globalna ekonomska kriza, čije dejstvo se posebno osetilo od 2008. godine, ima negativan uticaj i na razvoj turizma i u našoj zemlji. Pored globalne krize "glavna ograničenja za razvoj turizma bila su u političkom i socio-ekonomskom kontekstu ukupnog razvoja države. U ponudi nedostaju raznovrsniji turistički proizvodi koji bi mogli da privuku inostranu tražnju (posebno sa kulturnim i ekološkim motivima). Nedovoljno je afirmisan koncept održivog turizma i njegova integracija sa komplementarnim privrednim delatnostima i prirodnim i kulturnim nasleđem. Nizak je kvalitet usluga, a posebno nisu usklađene cene i kvalitet u delu ponude (zbog niske konkurentnosti turističke privrede).¹

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku turistička mesta (dolasci i noćenja) su podeljena na: Beograd, Novi Sad, banjska, planinska i ostala.

Analiza podataka o ukupnom dolasku turista za 2015. godinu pokazuje da je najveći broj dolazaka turista bio u maju (267.557), junu (255.061) i avgustu (299.577). Ako se posebno analiziraju podaci uočava se da je najveći ukupan broj dolazaka u Beogradu bio u avgustu (83.829), Novom Sadu u maju (18.530), banjskim mestima u avgustu (79.387), planinskim u maju (48.654) i u ostalim turističkim mestima u maju (70.005).

Najveći ukupan broj dolazaka domaćih turista bio je u maju (153.122) i avgustu (152.137), dok je kod stranih turista u julu (126.967) i avgustu (147.440). Najveći broj dolazaka domaćih turista u Beograd bio je u maju (14.937) i avgustu (15.553), a stranih u avgustu (68.276) i septembru (68.886). U Novom Sadu najveći broj dolazaka domaćih turista je bio je u maju (8.142) i oktobru (7.897), a stranih turista u maju (10.388) i julu (12.767).

U banjska turistička mesta domaći turisti najviše dolaze u julu (45.388) i avgustu (63.180), kao i strani turisti koji naše banje najviše u toku godine posećuju u julu (10.175) i avgustu (16.207) mesecu. U toku 2015. godine najveći broj dolazaka turista imala je Vrnjačka Banja, Soko Banja, Bukovička Banja i Banja Palić.

Na planinska turistička mesta domaći turisti najviše dolaze u januaru (36.425) i maju (41.855), dok strani turisti najviše dolaze u julu (9.747) i

¹ Rakić S., Muhi B. & Tomka D.: Impact of global economic crisis on global tourist traffic with special emphasis on tourism in the Republic of Serbia. *Poslovna ekonomija*, 8(1), 281-306. (2014).

avgustu (11.498). Najposećenija planinska turistička mesta u 2015. godini bila su Zlatibor, Tara i Kopaonik.

U ostala turistička mesta domaći turisti najviše dolaze u maju (48.686), a strani u avgustu (31.321). Najposećenija ostala turistička mesta u toku cele godiine su bila Subotica i Kragujevac.

U analizi razvoja turizma u našoj zemlji u periodu 2006-2015. godine zapaža se porast ukupnog broja dolazaka i noćenja turista, "ali nijedan od scenarija rasta u Strategiji (umerenog i ambicioznog) nije ostvaren".¹ Može se zaključiti da turizam, kao privredna grana, nije razvijen na zadovoljavajućem nivou. Postojeći kapaciteti nisu pružili mogućnost da se prošire turističke usluge, pa se ne može očekivati veći ekonomski efekti od turističke delatnosti bez ulaganja u istu.

4. Prihodi od turizma u Republici Srbiji

Turizam kao privredna delatnost ne može da opstane sama, zato je povezana na direktan ili indirektan način sa ostalim granama privrede. Turistička potrošnja domaćih i stranih turista takođe zavisi od razvijenosti određenih privrednih delatnosti. Usluge koje po kvalitetu i ceni zadovolje turističku potražnju utiču i na veću turističku potrošnju. Veliki broj turističkih destinacija u cilju povećanja turističke potrošnje pored osnovnih usluga koje podrazumevaju prevoz, smeštaj i ishranu sve više pružaju i ostale turističke usluge poput zabave, razonode i rekreacije za turiste.

Kada su u pitanju domaći turisti oni ostvaruju turističku potrošnju i dobit u zemlji u vidu preraspodela dohotka, dok inostrani turisti raspoloživim novčanim sredstvima koje troše direktno utiču na povećanje BDP-a i nacionalnog dohotka.

Zadovoljstvo potrošača je funkcija podudarnosti između očekivanja kupca u vezi sa proizvodom i percipiranog ostvarenja proizvoda. Ako je ostvarenje proizvoda manje od očekivanja, potrošač će biti nezadovoljan. Ako proizvod ispunjava očekivanja potrošač će biti zadovoljan. Ako proizvod premašuje očekivanja, potrošač će biti veoma zadovoljan (oduševljen). Ova osećanja utiču na to da li će potrošač da kupi proizvod ponovo i da li će pričati povoljno ili nepovoljno drugima o proizvodu.²

Podaci Svetskog saveta za putovanje za 2011. godinu pokazuju da je direktno učešće turizma u Republici Srbiji u BDP-u 1,8% (0,8 milijardi \$), dok je ukupno učešće turizma u BDP-u 5,4% (2,3 milijadre \$). Republika Srbija je zauzela 147. mesto u svetu prema ukupnom učešću turizma u

¹ Strategija razvoja turizma RS za period 2016. - 2025. godine, Beograd, str. 11.

² Rakić M. & Rakić B.: *Ponašanje potrošača*. Megatrend univerzitet, Beograd. str. 234. (2010).

BDP-u. Od bivših jugoslovenskih republika Hrvatska je zauzela 20. mesto (26,3%) , Crna Gora 37. mesto (17,4%), BiH 93. mesto (9,1%) i Makedonija 160. mesto (4,7%). Međutim, u 2015. god. Srbija je u svetu zauzela bolju poziciju i našla se na 111. mestu na osnovu ukupnog udela turizma u BDP-u koji je i dalje iznosio 2,3 milijardi \$. Ukupan doprinos turizma u BDP-u Srbiji u 2015. god. iznosio je 5,4%, direktan doprinos 2,7% BDP-a.

Tabela2. Tekući račun platnog bilansa Republike Srbije za period 2007-2014.god. (mil. EUR)

	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
TEKUĆI RAČUN	-5.787	-7.119	-2.032	-2.037	-3.659	-3.680	-2.084	-1.979
1.ROBE	-7.113	-8.488	-5.066	-4.719	-5.496	-5.634	-4.159	-4.111
1.1.Izvoz	5.813	6.840	5.543	6.856	8.118	8.376	10.515	10.641
1.2. Uvoz	12.926	15.329	10.608	11.575	13.614	14.011	14.674	14.752
2. USLUGE	-245	-196	9	-10	154	112	313	466
2.1. Izvoz	2.297	2.743	2.500	2.659	3.027	3.093	3.422	3.810
2.2. Uvoz	2.542	2.939	2.491	2.669	2.873	2.981	3.109	3.344
Transport	-205	-218	-144	-156	-100	-78	-29	-10
Izvoz	530	657	528	595	682	730	812	885
Uvoz	735	875	672	751	782	808	841	895
Turizam	-129	-205	-69	-119	-81	-86	-49	-26
Izvoz	630	640	617	605	710	719	792	863
Uvoz	759	845	686	724	791	805	841	889
Ostale usluge	89	227	222	265	335	276	391	502
Izvoz	1.137	1.446	1.355	1.459	1.635	1.644	1.818	2.062
Uvoz	1.048	1.219	1.133	1.194	1.300	1.368	1.427	1.560
3. DOHOCI	1.884	1.558	3.025	2.692	1.686	1.851	1.747	1.660
Izvoz	3.596	3.379	4.235	4.052	3.915	3.957	4.144	4.042
Uvoz	1.712	1.821	1.210	1.360	2.229	2.106	2.397	2.382
4.KAPITALNI RAČUN	-313	7	0	0	-3	-9	15	6
Izvoz	13	9	3	2	2	0	19	12
Uvoz	326	2	3	2	5	9	4	6

Izvor: http://www.nbs.rs/internet/cirilica/80/platni_bilans.html, dostupno dana 05.09.2016.

Platni bilans ili bilans plaćanja predstavlja sistematski pregled svih transakcija koje rezidenti jedne zemlje obave sa rezidentima svih drugih zemalja u toku jednog vremenskog perioda (obično jedna godina) iz kojih proističu plaćanja (dugovanja) i primanja (potraživanja) bez obzira da li su dospela ili ne. U platnom bilansu Republike Srbije turistička potrošnja se nalazi u okviru tekućeg računa u oblasti usluga. Posmatrajući podatke u periodu 2007-2014. godina zapažaju se negativne vrednosti tekućeg računa, kao i deficit u sektoru turizma, gde je evidentan veći odliv novčanih sredstava od priliva. Takođe, zapaža se da je deficit u prethodno pomenutom periodu posmatranja u sektoru turizma sve manji.

Da bi se ostvarile turističke usluge potrebno je obezbediti radnu snagu. To znači da je turizam privredna delatnost koja omogućava zaposlenje velikog broja ljudi. Posebno je značajan ako je turistička delatnost zastupljena u ekonomski nerazvijenim delovima zemlje. Turizam na taj način postaje pokretačka snaga bržeg razvoja, jer zapošljava ljude raznih obrazovnih profila.

Podaci za 2011. godinu pokazuju da je direktno u našoj zemlji u turističkoj delatnosti bilo zaposleno preko 32.000 radno sposobnog stanovništva, što predstavlja 2,4% od ukupnog broja zaposlenih. Kada se sagleda indirektan doprinos turizma u procesu zapošljavanja onda je broj veći i iznosi preko 80.000 ljudi ili 6% (130. mesto u svetu) od ukupnog broja zaposlenih. U 2015. godini broj ljudi koji učestvuju u turističkoj delatnosti na direktan ili indirektan način je veći. Broj zaposlenih koji je vezan na direktan način za turizam iznosi oko 37.000 ljudi (125. mesto u svetu), dok je broj zaposlenih koji doprinosi funkcionisanju turističke delatnosti na indirektan način 93.400 ljudi (127. mesto u svetu).

U 2015. godini Srbiju je posetilo 1.132.221 inostranih turista. Najviše je bilo turista iz Bosne i Hercegovine (87.397), Bugarske (70.891) i Crne Gore (70.861). U istoj godini ostvareno je 2.409.480 noćenja. Najveći broj noćenja imali su turisti iz Bosne i Hercegovine (192.176) i Crne Gore (171.234).

Sadašnje generacije imaju pravo na korišćenje prirodnih resursa i zdravu životnu sredinu, ali ne smeju ugroziti isto takvo pravo budućim generacijama. Pri tome "održivi razvoj implicira odgovorno ponašanje prema budućim generacijama, bez obzira na činjenicu da one nemaju pravo glasa i da ne mogu uticati na kreiranje politike. Ukratko, suštinu koncepta održivog razvoja čini interakcija privrednog i životne sredine i međusobna uslovljenost i komplementarnost politike privrednog razvoja i politike zaštite životne sredine koje uvažavaju zakonitosti ekoloških

ekosistema".¹ Osim ekonomske dobiti koja se ostvaruje od turizma, neophodno je razvijati održivo upravljanje turističkom destinacijom, koje predstavlja korišćenje turističkog prostora i ostavljanje budućim generacijama na korišćenje. Činjenica je da ekonomski razvoj i kvalitet životne sredine nisu međusobno isključive pojave, jer pravilna upotreba savremenih tehnologija kao i samo ponašanje turista u skladu sa održivim razvojem sprečava štete na neobnovljivim turističkim resursima.²

5. Zaključak

Turizam predstavlja privrednu delatnost koja obuhvata putovanja ljudi koja nemaju poslovni karakter. U procesu zadovoljavanja potreba turista učestvuju mnoge privredne delatnosti. To omogućava zapošljavanje velikog broja ljudi. Tako je u Srbiji u 2015. godini u turističkoj delatnosti direktno bilo zaposleno oko 37.000 ljudi (125. mesto u svetu). Na indirektan način broj ljudi koji je učestvovao u turističkoj delatnosti bio je daleko veći i iznosio je 93.400 ljudi (127. mesto u svetu).

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku turistička mesta su podeljena na: Beograd, Novi Sad, banjska, planinska i ostala. Najveća posećenost prethodno pomenutih turističkih mesta u toku godine je od maja do septembra meseca. Od inostranih turista najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruju turisti iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Bugarske.

Marketing kao ekonomski proces je veoma značajan za sektor turizma, jer omogućava povezivanje proizvođača i potrošača. Proizvođač je usmeren na dobit i povećanje prometa, želi da obezbedi privredni uspeh i nastavak poslovanja, dok turista (potrošač) ima cilj da zadovolji što veći broj svojih potreba i želja.

Domaći turisti ostvaruju turističku potrošnju u zemlji u vidu preraspodela dohotka, dok inostrani turisti raspoloživim novčanim sredstvima koja troše direktno utiču na povećanje BDP-a i nacionalnog dohotka, zato se često kaže da inostrani turista predstavlja nevidljivu granu privrede koja je posebno značajna za našu zemlju sa negativnom stopom spoljno-trgovinskog bilansa.

Ne treba zaboraviti, osim deviznog priliva i prihoda od boravka domaćih turista, neminovna je činjenica da neki oblici turističkog razvoja uzrokuju negativne posledice na životnu sredinu. U procesu razvoja turizma dolazi do transformacije turističkih mesta. Najveći negativni uticaj na okolinu nastaje u onim prirodnim sredinama koje su u vrlo osetljivim

¹ Veselinović P.: *Ekonomija*. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd. str. 219-220. (2010).

² Dedeić D.: *Uloga turizma u smanjenju siromaštva u ruralnim oblastima Republike Srbije*, TIMS Acta 9, str. 25-36. (2015).

ekosistemima. Postizanje pravednog i održivog turizma podrazumeva korišćenje turističkog prostora i ostavljanje budućim generacijama na korišćenje.

6. Reference

1. Bakić O.: *Marketing u turizmu*. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica. (2008).
2. Bornhorst T., Ritchie J. B., Sheehan L.: Determinantsof tourism success for DMOs & destinations: Anempirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589. (2010).
3. Dedeić D.: Uloga turizma u smanjenju siromaštva u ruralnim oblastima Republike Srbije, *TIMS Acta 9*, str. 25-36. (2015).
4. Doolin B., Burgess L., Cooper J.: Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), 557-561. (2002).
5. Jovičić D.: *Menadžment turističkih destinacija*, Želnid, Beograd. (2002).
6. Karadeniz M.: Product positioning strategy in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5 (2), 98–110. (2009).
7. Liu Z.: Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475. (2003).
8. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija RS (2015): *Strategija razvoja turizma RS za period od 2016. do 2025. godine*, Beograd.
9. Page S. J., Dowling R. K.: *Ecotourism*. Harlow: Prentice Hall. (2002)
10. Rakić M., Rakić B.: *Ponašanje potrošača*. Megatrend univerzitet, Beograd. (2010).
11. Rakić S., Muhi B., Tomka D.: Impact of global economic crisis on global tourist traffic with special emphasis on tourism in the Republic of Serbia. *Poslovna ekonomija*, 8(1), 281-306. (2014).
12. Sava C., Pinteala G.: The evolution of tourist activity in the West region correlated with tourist resource management and legislation issues. *Quaestus*, (8), 92-101. (2016).

13. Seetanah B. & Sannasse R. V.: Marketing promotion financing and tourism development: The case of Mauritius. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 202-215. (2015).
14. Sl. glasnik RS, br. 84/15. Zakon o turizmu, čl.3.
15. *Sl. glasnik RS, br.91/06. Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2005-2015.*
16. Stefanović V., Kicošev S.: Menadžment održivog razvoja turizma, *Turizam 10/06*, str. 56-58. (2006).
17. Tek Ö.B.: Pazarlam a İlkeleri, *Beta Yayınları, İstanbul, 8.*, p.332. (1999).
18. Veselinović P.: *Ekonomija*. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd.(2010).
19. Štetić S.: *Turistička geografija*. Cicero, Beograd. (2003).
20. <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbijakategorizacija/>
21. http://portal.unesco.org/es/files/45338/12417872579Introduction_Sustainable_Tourism.pdf/Introduction_Sustainable_Tourism.pdf
22. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=180>
23. http://www.nbs.rs/internet/cirilica/80/platni_bilans.html
24. <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
25. <http://www2.unwto.org/en>
26. www.stat.gov.rs/

TOURIST TRAFFIC AND REVENUE FROM TOURISM IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Gordana Petrović¹, Darjan Karabašević², Mlađan Maksimović³

^{1, 2, 3} John Naisbitt University, Faculty of Management - Zaječar,
Republic of Serbia

¹ milicakg98@yahoo.com

Summary: Tourism is an economic activity that involves people traveling outside their place of permanent residence for leisure, fun and entertainment. The aim is to present tourism as an important economic activity and its impact on the economy of the Republic of Serbia. In order to better develop tourism, it is essential to understand the importance of natural cultural and historical resources of our country. In addition to the above it is necessary to have a well organized marketing system. Substantial revenues are generated by providing tourism services to domestic and foreign tourists. In terms of revenues, particularly great importance is paid to the foreign exchange revenues that are realized through the foreign tourists spending. This way direct and indirect positive effect on the economy of our country is accomplished. Achievement of positive results of the tourism industry depends on its ability to meet the needs of visitors to selected tourist destinations.

Keywords: tourism, economy, marketing, revenue, tourist destination.