

**UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA TURISTIČKI
I HOTELIJERSKI MENADŽMENT
BEOGRAD**

POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MAGISTARSKI RAD

Uloga i značaj promocije za razvoj turizma Srbije

Mentor:
Prof. dr Slobodan Čerović

Kandidat:
Marija Labović

Zahvalnica

Velika mi je čast i zadovoljstvo što sam imala priliku da unapredim svoja znanja na Univerzitetu Singidunum, instituciji koja pruža izvanredne uslove studentima da steknu teorijska i praktična znanja od eminentnih stručnjaka iz različitih naučnih oblasti.

Najveću zahvalnost za nemerljivu podršku, pruženu šansu, savete, sugestije i smernice dugujem prof. dr Slobodanu Unkoviću emeritusu Univerziteta Singidunum, koji je verovao u mene i u trenucima kada je moja vera bila poljuljana.

Posebnu zahvalnost na uloženom vremenu, savetima, smernicama, pomoći i razumevanju dugujem svom mentoru prof. dr. Slobodanu Čeroviću, dekanu Fakulteta za turistički i hotelski menadžment.

Veliku zahvalnost dugujem i prof. dr Miroslavu Kneževiću, kolegi i prijatelju, koji me podržavao, bodrio i davao neprocenjive savete tokom ovog zahtevnog poduhvata izrade rada.

Takođe se zahvaljujem svojim prijateljima na nesebičnoj podršci, savetima i razumevanju.

Zahvaljujem se kolegama iz Turističke organizacije Srbije koji su mi svojim razumevanjem i pomoći omogućili da kroz ovaj rad objektivno predstavim aktivnosti TOS-a.

Neizmerno hvala mojoj porodici na ljubavi, podršci, strpljenju i veri u mene tokom mog obrazovanja, oni su moja snaga.

Magistarsku disertaciju posvećujem svojoj porodici.

Uloga i značaj promocije za razvoj turizma Srbije

Apstrakt

Predmet istraživanja ovog rada je dosadašnji način promocije Srbije kao turističke destinacije, kako bi se došlo do zaključka da li je isti doneo zadovoljavajuće rezultate ili bi ga trebalo menjati, i u kojoj meri od promocije zavise pravac i brzina razvoja turizma na nacionalnom nivou. Analizirane su karakteristike razvoja turizma u Srbiji, njeni prioritetni turistički proizvodi, ostvareni turistički promet i potrošnja. Predmet ove analize su i dosadašnje promotivne aktivnosti, institucionalni okvir za njihovu realizaciju, kao i obrađena studija slučaja na primeru jednog emitivnog tržišta na kom se promotivne aktivnosti sprovode radi provere efikasnosti i postignutih rezultata koje te aktivnosti donose. Kroz ovaj rad ćemo potvrditi da jedino promocija koje se sastoji iz tradicionalnih i online kampanja, koje su dobro izbalansirane, donosi dobre rezultate, povećanje dolazaka i noćenja turista, prihoda od turizma i generalno doprinosi izgradnji pozitivnog imidža zemlje, ne samo u smislu turističke destinacije. Potvrdili smo da za postizanje ovih ciljeva ključnu ulogu imaju promotivne aktivnosti, što dovodi do konačnog zaključka da je uloga i značaj promocije ključna za razvoj i napredovanje turističke destinacije, u ovom slučaju Srbije.

Ključne reči: marketing miks, promocija, turistički promet, turistička potrošnja, turistički proizvodi, društvene mreže, digitalne kampanje, turizam u Srbiji

Abstract

The subject of research of this paper is the current way of promoting Serbia as a tourist destination in order to come to a conclusion whether it is bringing satisfactory results or should it be changed, and to what extent the direction and speed of tourism development at the national level depends on the promotion. The characteristics of tourism development in Serbia, its priority tourism products, realized tourist traffic and consumption were analyzed. Topics of this analysis are current promotional activities, the institutional framework for their implementation, as well as the case study in which we have analyzed one emitting market where promotional activities are carried out in order to check the efficiency and achieved results of these activities. Through this paper we will confirm that only promotion consisted of traditional and online campaigns which are well balanced, is bringing good results, such as an increase of tourist arrivals, overnight stays, tourism income, and it contributes to building a positive image of the country in general, not only in terms of tourist destination. We have confirmed that promotional activities play a key role in achieving these goals, which leads us to a conclusion that the role and importance of promotion are crucial for the development of a tourist destination, in this case, Serbia.

Keywords: marketing mix, promotion, tourist traffic, tourism consumption, tourism products, social networks, digital campaigns, tourism in Serbia

SADRŽAJ

UVOD	3
I DEO - Karakteristike razvoja turizma u Srbiji	13
1. Karakteristike Srbije kao turističke destinacije i njeni prioritetni turistički proizvodi	13
1.1 Turizam gradova (city break).....	19
1.2 Planinski turizam	23
1.3 Zdravstveni turizam, wellness i spa, i banjski turizam	30
1.4 Poslovni turizam i turizam događaja	36
1.5 Kulturni turizam.....	40
1.6 Kapaciteti za smeštaj	43
1.7 Saobraćajna povezanost	48
2. Ostvareni turistički promet i potrošnja	57
2.1 Turistički promet u R. Srbiji	58
2.2 Turistički promet po turističkim mestima domaćih i inostranih turista.....	66
2.3Trend dolazaka i noćenja inostranih turista i ostvaren devizni priliv	92
II DEO - Analiza dosadašnjih promotivnih aktivnosti u RS	96
1. Teorijske osnove promocije u turizmu	96
2. Organizacija turizma u R. Srbiji	98
2.1 Institucionalni okvir turizma u R. Srbiji	99
2.2 Poslovna udruženja i asocijacije	101
3.Izvori finansiranja rada Nacionalnih turističkih organizacija u Evropi I Srbiji	102
III DEO - Promocija Srbije na domaćem i međunarodnom tržištu	105
1. Promotivne aktivnosti TOS-a	105
1.1 Sajmovi	106
1.2 Studijske posete organizator putovanja, novinar i blogera	107
1.3 Oglašavanje	108
1.3.1 Oglašavanje putem elektronskih medija (online oglašavanje)....	108
1.3.2 Oglašavanje putem tradicionalnih kanala komunikacije	110
1.3.3 Odnosi sa javnošću (PR)	110
1.3.4 Posebni događaji i promocije u zemlji i inostranstvu	111
1.3.5 Ostale marketinške aktivnosti	111
1.4 Aktivnosti vezane za koordinaciju rada lokalnih turističkih organizacija...	112
2. Saradnja sa državnim organima, organizacijama, javnim preduzećima, udruženjima, turističkom privredom	112
3. Studija slučaja – aktivnosti TOS-a na tržištu NR Kine	113
3.1 Sajmovi	113
3.2 Promotivni događaji, prezentacije i radionice	116
3.3 Studijske posete organizatora putovanja, medija, blogera, i KOL iz Kine..	118
3.4 Internet stranice, društvene mreže i online kampanje	118

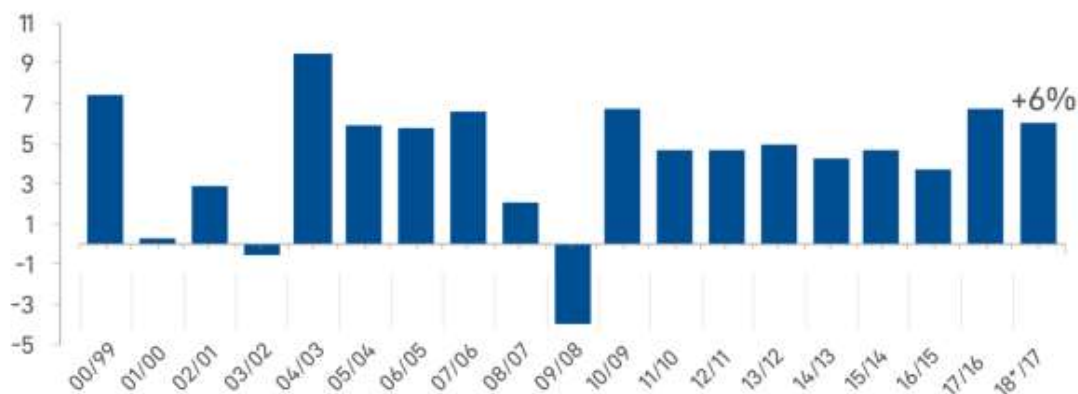
4. Značaj interneta i društvenih mreža u promociji turističke destinacije	122
IV. ZAKLJUČAK	126
LITERATURA	129
PRILOZI	132

UVOD

Dugi niz godina turizam odoleva krizama i stagnaciji u svetskoj ekonomiji, postignutim rezultatima se postavlja kao dinamičan, rastući i stabilan deo globalne privrede i ključ razvoja, napretka i dobrobiti. U 2018. godini zabeleženi su neki rekordi u svetskom turizmu koji potvrđuju ove navode. Još 2012. godine je premašena magična brojka od jedne milijarde inostranih turista, koja je u 2017. dostigla 1.326 miliona međunarodnih turističkih dolazaka, što je bio rekordan porast od 7% u odnosu na 2016. (UNWTO, 2019) Na tako rekordnu 2017.godinu se nastavila 2018. sa 1,4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka (+ 6%), konsolidujući snažne rezultate za 2017. i dokazujući da je druga najjača godina od 2010. godine. Ovo znači da je 74 miliona više turista (koji su prenoćili na destinaciji) putovalo na inostrane destinacije oko sveta tokom 2018. u poređenju sa 2017. (UNWTO, 2019)

Prema prognozama Svetske turističke organizacije očekuje se nastavak ovog trenda u 2019. godini sa nešto manjim rastom od 3-4%, koji se oslikavaju na svet uključujući i Evropu.

Slika br.1 Prikaz procentualnog rasta međunarodnih turističkih dolazaka u svetu (u %)

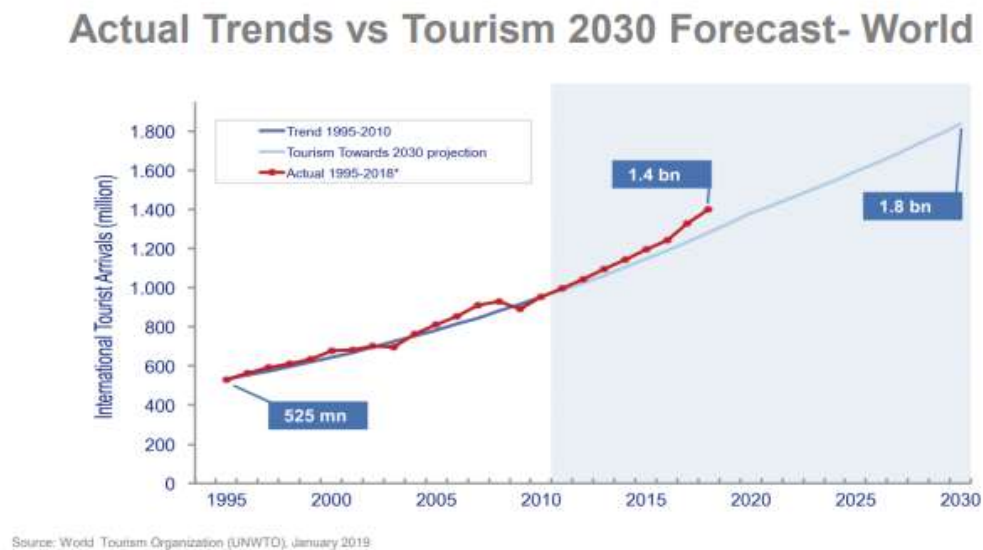


Izvor: UNWTO: International Tourism Results 2018 and Outlook 2019, 21.January 2019., str.2

Gore prikazani grafikon pokazuje da je 2018.godina bila druga najbolja godina za svetski turizam od 2010.godine.

Koliko je značajan i veliki ovaj rast pokazuje i činjenica da je UNWTO u projekciji rezultata koje je objavio 2010.godine prognozirao da će se broj od 1,4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka ostvariti do 2020.godine, a isti je realizovan dve godine ranije. Takođe, rast od 6% je značajno iznad 3,7% rasta registrovanog na nivou svetske ekonomije. (UNWTO (2018): Tourism for Development, Volume I: Key Areas for action, 09.April 2019., str.8, 2018, str. 2)

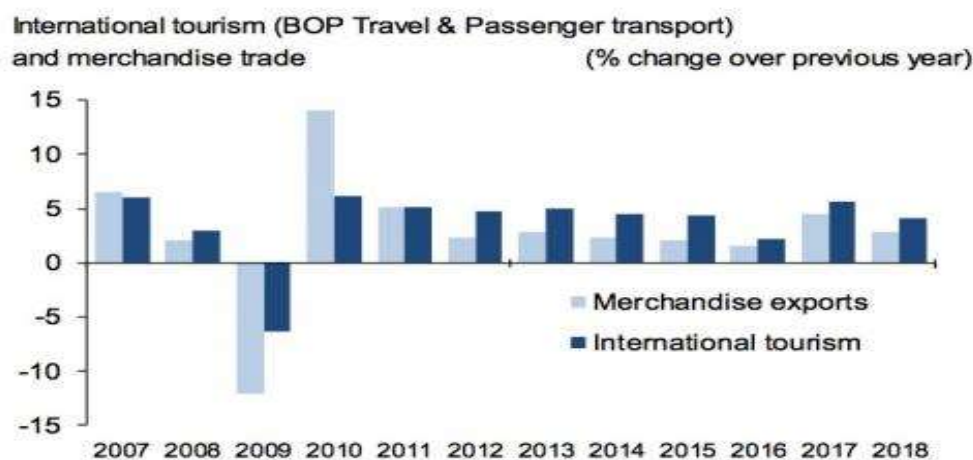
Slika br.2 Prikaz stvarnog rasta turističkog prometa u odnosu na prognozirani rast do 2030, u svetu (u %)



Izvor: UNWTO: International Tourism Results 2018 and Outlook 2019, 21.January 2019., str.2

Prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO) u 2018. godini ostvaren je ukupan izvozni prihod od turizma od 1.744 milijardi US dolara, što je porast od 4% u odnosu na 2017. Sedam uzastopnih godina, internacionalni turizam je rastao brže nego svetska robna trgovina čiji je rast 3%, podižući udeo turizma u svetskom izvozu na 7% odnosno udeo u izvozu usluga na 29% u 2018. (UNWTO: Press release/2019-01-21/International tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead forecast, 2019, str. 2)

Slika br.3 Prikaz procentualnog rasta svetske robne trgovine i rasta međunarodnog turizma



Source: World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO)

Izvor: UNWTO: Exports from international tourism hit USD 1.7 Trillion, PR.No.19042, 06 Jun 2019., str.2

Kao svetska izvozna kategorija, turizam je rangiran u top 5 ekonomskih sektora na svetu, iza goriva i hemikalija, a ispred hrane i automobilske industrije. U mnogim zemljama u razvoju turizam je rangiran kao prvi u sektoru usluga. Ukupan izvozni prihod od turizma uključuje 1.448 milijardi US dolara ostvarenih prihoda od međunarodnog turizma i 256 milijardi US dolara od međunarodnog putničkog saobraćaja. Turizam predstavlja ključni izvor deviznih sredstava i glavno sredstvo za diversifikaciju izvoza za mnoge destinacije. (UNWTO: World Tourism Barometer. Volume 17. Advanced release January, 2019, str.1, 2019, str. 1)

Prihod od međunarodnog turizma se povećao za 4% u realnoj vrednosti nakon usklađivanja sa promenama kursa i inflacijom i dostigao je 1.448 milijardi UD dolara u 2018., odnosno u nominalnoj vrednosti je porastao za 100 milijardi US dolar u odnosu na prethodnu godinu. Ovaj rezultat je u direktnoj relaciji sa 6% povećanjem međunarodnih turističkih dolazaka u 2018. (UNWTO:Exports From International Tourism Hit USD 1.7 Trillion, PR No.:19042, 06 Jun 2019,str.1, 2019, str. 1) Gledano prema regionima, Azija i Pacifik su vodili sa rastom od 7%, koji je pratila Evropa sa rastom od 5%, zatim Bliski Istok sa 3% rastom, dok su Afrika sa 1% i Amerike sa 0% imale daleko manji rast. Centralna i Istočna Evropa i Severno-Istočna Azija su obe imale najjači rast kada su podregioni u pitanju od čak 9%. (UNWTO (2018): Tourism for Development, Volume I: Key Areas for action, 09.April 2019., str.8, 2018, str. 2) Srbija je u 2018.zabeležila rast od čak 14% kada je broj međunarodnih turističkih dolazaka u pitanju. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.)

„Umesto da dalje rastemo u količini mi treba da rastemo u vrednosti. Veoma smo zadovoljni što vidimo da su i ekonomije u razvoju i napredne ekonomije širom sveta imale koristi od rastućeg turističkog prihoda. Prihodi od međunarodnog turizma pretvaraju se u radna mesta, preduzetništvo i bolju situaciju za ljude i lokalne ekonomije, uz istovremeno smanjenje trgovinskog deficita u mnogim zemljama.“ rekao je UNWTO generalni sekretar Zurab Pololikashvili. (UNWTO (2018): Tourism for Development, Volume I: Key Areas for action, 09.April 2019., str.8, 2018, str. 6)

Prema gore navedenom zaključujemo da turistička privreda spada u najznačajnije nosioce izvoza usluga u svetskoj trgovini. Istovremeno, ona spada u najstabilnije nosioce privrednog rasta, održavajući značajan i stabilan rast u dugom vremenskom periodu. Rastući broj destinacija širom sveta se otvorio i investirao u turizam, pretvarajući ga u ključnog nosioca socio-ekonomskog progresa kroz kreiranje radnih mesta i kompanija, izvoznog prihoda i infrastrukturnog razvoja.

Tabela 1. Rast turizma u svetu u periodu od 2000. – 2018. godine

Područje	Međunarodni turistički dolasci (mil)							Tržišno učešće (%)	Promena (%)		Prosečna godišnja stopa rasta (%)
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2018	17/16	18/17	2008/18
Svet	680	809	951	1,196	1,240	1,326	1,403	100	7.0	5.6	4.2
Evropa	392.6	452.8	487	605.7	619.8	674.4	712.6	50.8	8.6	5.7	3.6
Azija i Pacifik	110.4	154.1	208.2	284.1	305.9	323.0	342.6	24.4	5.6	6.1	6.3
S. i J. Amerika	128.2	133.3	150.4	194.1	201.3	211.1	217.2	15.5	4.9	2.9	3.9
Afrika	26.2	34.8	50.4	53.5	57.7	62.6	67.1	4.8	8.2	7.3	4.3
Bliski istok	22.4	33.7	55.4	58.1	55.5	57.6	63.6	4.5	4.1	10.3	2.2

Izvor: World Tourism Organization UNWTO (2019) *World Tourism Barometer, Volume 17, January 2019*, str. 4

Kao što se može videti iz gore prikazane tabele turizam beleži kontinuirani rast u posmatranom periodu u svim regionima sveta. Evropa i dalje predstavlja svetskog lidera u međunarodnom turizmu, sa nešto preko 50% tržišnog učešća i sa primetnim rastom u čitavom periodu. Prosečna stopa rasta u poslednjih 10 godina u Evropi nešto je niža od svetskog proseka, a kako je Evropa tradicionalno receptivno tržište kao takva ima opasnost od ulaska u stagnaciju životnog ciklusa. Ipak, Evropa je karakteristična i po otvaranju novih destinacija u manje razvijenim regionima što omogućava dalji razvoj destinacije i produžetak njenog životnog ciklusa. Regionima koji imaju prostora za dalji razvoj su Jugoistočna Evropa, gde Srbija zajedno sa Poljskom, Rumunijom, Albanijom, Crnom Gorom i Makedonijom nastoji da zauzme svoju poziciju.

Postignuti rezultati u međunarodnom turizmu su bolji od očekivanih, tvrdi Svetska turistička organizacija. Prognoze za 2019. godinu su pozitivne. Očekuje se povećanje broja stranih turista od +3% do +4% na globalnom nivou. Prema regionima, jači rast se očekuje u Aziji i Pacifiku (od +5% do +6%) i na Bliskom Istoku (od +4% do +6%), praćeni Evropom (od +3% do +4%). Prognoze za Afriku su od +3% do +5% i za Bliski Istok od +4% do +6%, bez obzira na visok stepen neizvesnosti i nestabilnosti. (UNWTO, 2018, str. 6)

Slika br.4 Prikaz projekcije rasta međunarodnih turističkih dolazaka za 2019, u procentima (%)

2019 growth closer to historical trends

Full-year projection 2019 - International tourist arrivals, growth (%)

World	+3% to +4%
Europe	+3% to +4%
Americas	+2% to +3%
Asia and the Pacific	+5% to +6%
Africa	+3% to +5%
Middle East	+4% to +6%

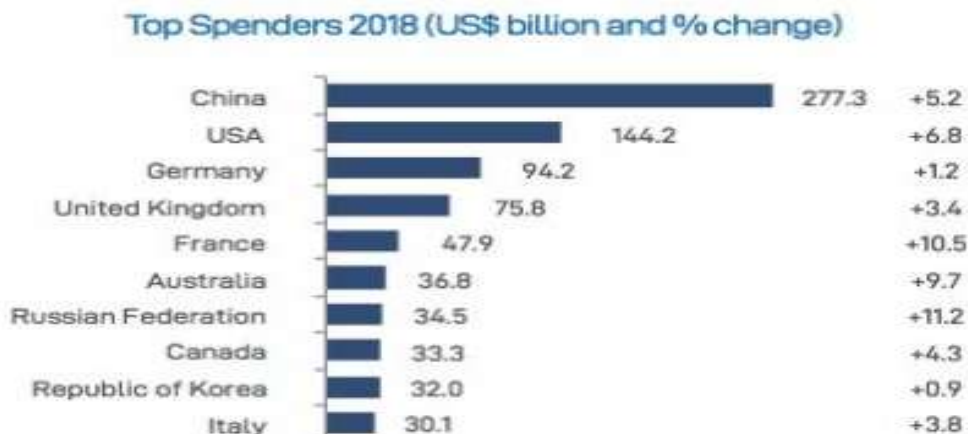
Source: World Tourism Organization (UNWTO), January 2019

Izvor: UNWTO: *International Tourism Results 2018 and Outlook 2019*, 21.January 2019., str.6

Činioci koji idu u prilog daljem rastu turističkog prometa su povoljno ekonomsko okruženje, jaka potražnja sa glavnih emitivnih tržišta, oporavak vodećih destinacija, bolja povezanost i povećana vizna liberalizacija, ali u nešto sporijem tempu nego u prethodne dve godine zbog izazova kao što su usporen ekonomski rast, neizvesnost Brexita, geopolitičke i trgovinske tenzije koja dovode do čekaj i vidi stava investitora i turista. (UNWTO, 2018, str. 3-7)

Međunarodni turizam ima kontinuiranu tendenciju razvoja i rasta, ali se zapaža da je taj rast sve manjeg intenziteta. U prilog daljem rastu je raznovrsnost učesnika, odnosno razvojna tendencija u privredi i životnom standardu stanovništva u svetu. Već godinama se učešće najrazvijenijih receptivnih turističkih zemalja ne menja na međunarodnoj sceni, te se može očekivati da će i u narednom periodu dominantnu ulogu imati SAD, Španija, Francuska, Italija, Velika Britanija, Nemačka, Austrija i dr., ali se njihova uloga relativno smanjuje u korist Azije, Afrike, Latinske Amerike i zemalja Mediterana (kojima pripada i Srbija). (Čerović S. , 2009, str. 21)

Slika br.5: Prikaz top 10 emitivnih tržišta po potrošnji u 2018.(u milijardama US dolara i % rasta)



Izvor: UNWTO: Exports from international tourism hit USD 1.7 Trillion, PR.No.19042, 06 Jun 2019., str.2

Kada su u pitanju emitivna tržišta, Kina, SAD, Nemačka i Velika Britanija su vodeća emitivna tržišta sa najvećom turističkom potrošnjom u 2018. Za njima se nalaze Francuska, Australija i Ruska Federacija koje su zabeležile najveći procentualni rast u odnosu na prethodnu godinu, a za njima idu Kanada, Južna Koreja i Italija. Ovih deset emitivnih tržišta su bili glavni pogon potrošnje u 2018. godini, kao posledica jake valute i ekonomije. (UNWTO, 2019)

Značaj turizma u svetskoj ekonomiji se ogleda i u činjenici da je u svetu u 2018.godini ukupan doprinos putovanja i turizma BDP-u iznosio 10.4% svetskog BDP-a ili 8.811 milijardi američkih dolara, što je rast od 3.9% u 2018.godini. Direktni doprinos turizma BDP u 2018.godini je iznosio 2.750 milijardi američkih dolara, odnosno 3.6% BDP. Očekuje se da će u 2019. direktno učešće turizma u svetskom BDP iznositi 2.849 milijardi američkih dolara, odnosno 3.6% svetskog BDP. Predviđanja su da će direktno učešće turizma u BDP godišnje rasti za 3.7% i da će do 2029 dostići 13.085 milijardi američkih dolara, odnosno 11.5% svetskog BDP-a (WTTC, 2019, str. 3) Iz ovoga se vidi da je doprinos rastu BDP od strane turizma bio veći od ukupnog ekonomskog rasta u svetu koji je u 2018. iznosio 3.2%. Turizam je generisao 319 miliona radnih mesta u 2018.godini, što je 10% od ukupnog broja radnih mesta u svetu. Od ukupne potrošnje najveći procenat (78.5%) je generisan potrošnjom turista koji su putovali zbog odmora, dok je 21.5% potrošnje nastalo kroz poslovna putovanja. Turistička potrošnja čini 6.5% ukupnog svetskog izvoza, a čak 27.2% ukupnog izvoza sektora usluga. Ovakav tempo rasta je doprineo da je svaki 10 radnik na svetu zaposlen u turizmu, i da se svako peto novo radno mesto u svetu kreira upravo u turizmu. Posebno je značajno što poslovi u turizmu podržavaju zapošljavanje žena, mladih i drugih marginalizovanih članova društva. (WTTC, 2019, str. 1)

Slika br.6: Rast u udelu svetskog BDP, broj radnih mesta u turizmu u 2018., odnos potrošnje turističkih putovanja u odnosu na poslovna

TRAVEL & TOURISM: ECONOMIC IMPACT 2019¹

GLOBAL GDP GROWTH
2018 (%)

3.9 TRAVEL & TOURISM

3.2 WHOLE ECONOMY



10.4%

CONTRIBUTION TO GLOBAL
GDP 2018 (US\$8.8 TN)

1 / 10

OF ALL JOBS IN 2018
(319 MILLION)

1 / 5

OF ALL NEW JOBS CREATED OVER THE
LAST FIVE YEARS

BREAKDOWN OF GLOBAL
TRAVEL & TOURISM SPENDING

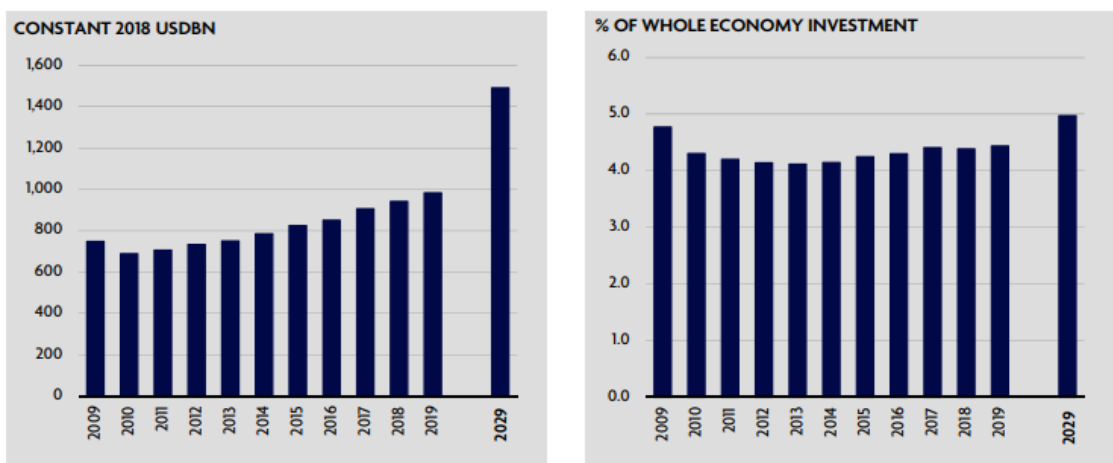


Izvor: WTTC, *Travel & Tourism economic impact 2019 World*, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>, str.1

Investicije u oblasti putovanja i turizma u 2018. godini u svetu iznosile su preko USD 940 milijardi. Očekivanja su da u 2019. godini porastu za 4,4% kao i da će godišnje do 2029. rasti po 4,2% i dostići USD 1.489 milijardi u 2029. godini. (WTTC, 2019, str. 5)

Slika br.7 Svet: ukupne investicije i investicije u turizam

WORLD: CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



Izvor: WTTC, *Travel & Tourism economic impact 2019 World*, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>, str.5

Srbija takođe beleži značajne stope rasta broju turističkih dolazaka i noćenja domaćih i inostranih turista, deviznom prilivu od turizma, u učešću turizma u BDP, direktnog i ukupnog, u ukupnom izvozu roba i usluga, generisanju radnih mesta, investicijama u turizam. Analiza ovih rezultata će biti predmet izučavanja u nastavku ovog rada.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je dosadašnji način promocije R. Srbije kao turističke destinacije kako bi se došlo do zaključka da li je isti doneo zadovoljavajuće rezultate ili

bi ga trebalo menjati po ugledu na države sa sličnim ili čak slabijim potencijalom koje su poslednjih godina učinile napore i kao rezultat se postavile među značajne svetske turističke zemlje. Cilj ovog istraživanja je da pokažemo da promocija direktno utiče na kreiranje pozitivnog imidža Srbije kao turističke destinacije a time i na povećanje turističkog prometa i opšteg razvoja turizma R. Srbije.

Turizam je izuzetno važna komponenta mnogih nacionalnih ekonomija, među njima i nacionalne ekonomije Srbije. Ova privredna grana, posebno kroz rast međunarodnih dolazaka, podstiče zapošljavanje, utiče na otvaranje novih radnih mesta kako u turističko ugostiteljskoj privredi, tako i u drugim granama koje snabdevaju turizam robom i uslugama.

Poslednjih godina je u Srbiji učinjen iskorak u razvoju turizma čime se nameće razmišljanje o budućim pravcima razvoja i potreba da se uporedno teži ostvarenju najviših ekonomskih, ekoloških i socijalnih ciljeva. Kako bi smo pratili savremene trendove, kao i potrebe lokalnog stanovništva i tržišta, potrebno je definisati pravce, strategiju razvoja, investicione politike i način promocije na novim polazištima. Turizam ima potencijal da postane značajna pokretačka snaga ukupnog privrednog razvoja, što u velikoj meri treba da doprinese sveukupnom razvoju Srbije.

Turizam ima poseban značaj u poređenju sa drugim privrednim granama koje utiču ili mogu uticati na razvoj privrede a samim tim i poboljšanje kvaliteta života građana u Srbiji. Upravo takva uloga turizma, kao i sve značajniji uticaj koji ima turizam na domaće stanovništvo, nametnuli su potrebu da se istraže realne mogućnosti njegovog budućeg razvoja, kako bi se definisali pravci i ciljevi i definisala relevantna promocijska strategija za dalji razvoj i upravljanje turizmom u Srbiji.

U tom smislu mora se prvo sagledati obim i kvalitet turističke ponude Srbije, uzimajući u obzir razvojne trendove, stanje infrastrukture, prirodne potencijale, nivo razvijenosti turizma i dosadašnji način promovisanja turizma, ali uzimajući u obzir i put Srbije ka Evropskoj uniji i potrebu za usklađivanjem sa novim trendovima i metodama u promociji, i na osnovu sagledavanja tog stanja predložiti adekvatnu promocijsku strategiju bez koje nema uspešnog razvoj turizma.

Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je da ponudi teorijski utemeljenu i praktično sprovodivu promocijsku strategiju turizma Srbije, koja će osigurati pozicioniranje Srbije kao konkurentne turističke destinacije domaćim i inostranim turistima, isplativog turističkog proizvoda, kroz realno procenjivanje potrebnog ulaganja u promociju i njegove organizacije, planiranja i sprovođenja a radi postizanja maksimalnih ekonomskih učinaka. Cilj je da se dođe do saznanja na koji način treba organizovati promotivne aktivnosti u turizmu Srbije da bi se došlo do prepoznatljivog turističkog proizvoda visokog kvaliteta koji će privući veći broj inostranih i domaćih turista, doprineti značajnom povećanju prihoda od turizma i time direktno uticati na privredni rast naše zemlje.

Kako bi se postigao željeni cilj nameće se obaveza da se prepozna interes svih učesnika i kroz partnerstvo osigura harmonizovano delovanje svih činilaca razvoja javnog

i privatnog sektora. Mora da postoji interakcija državnog i privatnog investiranja u promociju, jer je razvoj turizma Srbije javni i privatni interes.

Hipoteze istraživanja

U istraživanju se polazi od **sledećih hipoteza**:

H.1 Od promocije zavise pravac i brzina razvoja turizma Srbije. Smatramo da samo dugoročnim planiranjem i promocijom strategijom koja se bazira na sinergiji državnih i privatnih aktivnosti, jasno definisanih ciljeva, godišnjih akcionih planova promocije i stalnim praćenjem i primenom novih trendova u promociji, možemo osigurati pozicioniranje Srbije kao konkurentne turističke destinacije, sa rastom turističkom prometa koji prati i prevazilazi rast na svetskom i evropskom nivou.

H.2 Uspešno planiranje i sprovođenje promotivnih aktivnosti zasnivaju se na efikasnoj koordinaciji svih učesnika javnog i privatnog sektora, kroz jasnu i unapred definisanu strategiju iz koje će proisteći i godišnji akcioni planovi promocije. Uspešnost promotivnih kampanja direktno zavisi od kontinuiranog istraživanja tržišta, praćenja potreba i očekivanja turista, kreiranja promotivnih kampanja za ciljne tržišne segmente i adekvatno opredeljenih budžeta za njihovu realizaciju.

Za dokazivanje hipoteza pošlo se od sledećih praktičnih i teorijskih saznanja:

- da turizam predstavlja izuzetno važnu komponentu nacionalne ekonomije koja podstiče otvaranje novih radnih mesta, rast zapošljavanja kako u turističko ugostiteljskoj privredi tako i u drugim granama kao što su građevinarstvo, saobraćaj, poljoprivreda i sl.;
- da je u Srbiji prisutan kontinuirani rast međunarodnih turističkih dolazaka čime se potvrđuje da je Srbija sve atraktivnija turistička destinacija u svetu;
- da se u Srbiji u poslednje 4 godine povećava broj domaćih turista i njihovih noćenja što potvrđuje povećanje atraktivnost Srbije kao turističke destinacije u zemlji;
- da se u Srbiji povećava broj domaćih i inostranih investicija u turističku infrastrukturu i time značajno poboljšava kvantitet i kvalitet turističke ponude;
- da su se u Srbiji stekli uslovi za kontinuirani razvoj turizma, a time i rast broja međunarodnih dolazaka, što potvrđuje usvojena Strategija razvoja turizma 2015.-2025. čijim se sprovođenjem postižu zadati ciljevi;
- da se zbog svog učešća u ukupnom bruto domaćem proizvodu turizam postavlja kao jedan od prioritarnih sektora za mnoge zemlje u razvoju;
- da je konkurencija između destinacija sve izraženija zbog konstantnog rasta i razvoja turističke ponude i sve zahtevnijih potreba turista koji su izloženi velikom broju informacija o destinacijama putem novih tehnologija;
- da je informacija o destinacijama postala brza, efikasna, svima dostupna putem e-marketinga;

- da se bolji rezultat i konkurentna prednost mogu ostvariti samo stalnim praćenjem ponašanja i stavova domaćih i inostranih turista, prilagođavanjem ponude njihovim potrebama i promotivnim aktivnostima koje prate nove trendove i kanale komunikacije prilagođene različitim tržišnim segmentima;

Metode istraživanja

U ovom radu je metod istraživanja prilagođen predmetu i cilju istraživanja, korišćena je strana i domaća stručna literatura, zakonski i planski dokumenti iz oblasti turizma, rezultati istraživanja i anketa na pojedinim turističkim destinacijama, baze podataka sa Interneta i sl. Na raspolaganju je bio širok izvor knjiga, naučno-stručnih časopisa, studija, statističkih podataka i drugih izvora podataka koji pružaju relevantne informacije. Radi pouzdanosti iskaza hipoteze u istraživanju se prvenstveno koristio osnovni metod: objektivnost u sagledavanju razvoja turizma Srbije koji je inter-subjektivno proverljiv. Tokom istraživanja i izrade rada primenjuju se metode analize i sinteze, metode apstrakcije i konkretizacije, metode indukcije i dedukcije, metoda komparacije, metoda uzorka, metoda klasifikacije, metode generalizacije i specijalizacije. Rađena je i komparativna analiza razvoja turizma i promotivnih aktivnosti Srbije u odnosu na zemlje koje razvoj turizma vide kao glavni prioritet svog privrednog razvoja. Upotrebljavao se i metod analize iz poslovne prakse (case study).

Klasifikovani su svi rezultati do kojih se došlo istraživanjem kako bi se ukazalo na bitne veze i odnose, a metodom komparacije se došlo do saznanja o željenim ciljevima i pravcima razvoja Srbije kao turističke destinacije. Primenom deduktivne metode doći će se do rezultata istraživanja oblikovanih u formu modela razvoja, koji se prezentira u deskriptivnom i elektronskom obliku.

Struktura rada

U uvodnom delu, predstavljeni su trendovi u turizmu u svetu, formulisan je predmet i cilj istraživanja, postavljena je hipoteza, navedene su naučne metode koje su korišćene u radu, i obrazložena je struktura rada.

U prvom delu rada analizirane su karakteristike Srbije kao turističke destinacije i njenih prioriteta turističkih proizvoda. Data je analiza turističke tražnje i potrošnje sa posebnim osvrtom na dolaske i noćenja inostranih turista podeljeno po emitivnim tržištima.

U drugom delu analizirane su teorijske osnove promocije u turizmu koje su upoređene sa primenom istih u R. Srbiji. Dalje je istražen način organizovanja promocije u turizmu R. Srbije i obavljena je uporedna analiza finansiranja Turističke organizacije Srbije kao nosioca promocije Srbije i Nacionalnih turističkih organizacija evropskih zemalja.

U trećem delu su analizirane promotivne aktivnosti Turističke organizacije Srbije, kao i studija slučaja koja se odnosi na promotivne aktivnosti TOS-a na tržištu NR

Kine. Takođe je obrađen i značaj interneta i društvenih mreža u promociji destinacija i primena istih u radu TOS-a.

U **zaključnom** delu rada sažeto su prezentovani osnovni zaključci do kojih se došlo. Centralni zaključci i preporuke ukazuju na mere i aktivnosti koje treba preduzeti kako bi se sistemskim planiranjem promotivnih aktivnosti stvorile pretpostavke za održivi razvoj turizma u Srbiji a kroz primenu postojećih i uključivanje novih poslovnih praksi i principa usklađenih sa globalnim trendovima.

Očekivani doprinos

Ova magistarska teza bi trebala da pruži upotrebljive informacije naučnoj i stručnoj javnosti o važnosti promocije za razvoja turizma Srbije, kroz marketing strategiju razvoja turizma na duži period do 2025. godine i godišnje planove promocije koja će uključiti javni i privatni sektor.

I. KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA SRBIJE

1. Karakteristike Srbije kao turističke destinacije i njeni prioritetni turistički proizvodi

Pri biranju destinacije za odmor turisti očekuju da postoje osnovni elementi ponude na turističkoj destinaciji koji podrazumevaju prirodnu i ekološki očuvanju okolinu, kao što su lepi pejzaži, umerena klima, čistoća, zanimljiva mesta koja su interesantna za slikanje (tkz. Landmarks), i što manje gužve (preteran broj turista). Takođe su glavni elementi kod izbor destinacije smeštajni kapaciteti i ugostiteljska ponuda, od kojih se očekuje komfor i kvalitet usluge za razumnu cenu. Uz ove elemente ide i kapacitet za sprovođenje različitih aktivnosti, recimo mogućnost kupanja, vožnje bicikala, pešačenja na uređenim stazama, raznovrsnost zabave i dodatnih sadržaja (avantura parkova, aqua parkova i sl.). I na kraju ono što je možda i najvažniji element, dobra atmosfera, autentičan ambijent, gostoprимljivost ljudi, izbor različitih znamenitosti i sl. Dakle može se zaključiti da je turista ekološki svestan i posebno zainteresovan da upozna identite mesta i doživi atmosferu, dok su mu kod smeštaja i ugostiteljskih usluga važni odnos cene i kvaliteta usluge. (Radnić, 2003, str. 243)

Turistička destinacija je prepoznatljiva prostorna celina koja je turistički organizovana i prepoznatljiva na tržištu, koja svoj turistički imidž gradi kroz koncept niza atrakcija, infrastrukture i kreiranja doživljaja i time predstavlja prostor koji privlači turiste. Pod atrakcijama se podrazumeva da destinacija ima raznovrsne proizvode i usluge, prirodne i druge resurse koji svojom atraktivnošću privlače određeni broj turista. (Popesku, Menadžment turističke destinacije, 2011, str. 22)

Posmatrano iz perspektive ponude turistička destinacije se može definisati na dva načina: (Popesku, Menadžment turističke destinacije, 2011, str. 27)

- Turistički proizvod, odnosno ponuda koja uključuje niz resursa koje su ogledaju u proizvodima, uslugama I aktivnostima svih učesnika na određenoj teritoriji, uključujući i lokalnu zajednicu.
- Turističko mesto, teritorija na kojoj su se kreirale turističke aktivnosti i na kojoj su se razvili turistički proizvodi koje konzumiraju posetioци.

Osnovni elementi turističke destinacije prema Corperu su: atraktivnost, sadržaji, saobraćajna infrastruktura, smeštaj, pristupačnost destinaciji, trgovina, ugostiteljstvo, zabava. (Corper, 2000, str. 103) Za razliku od Corpera, Riči i Krouč su na osnovu resursa i atrakcija smatrali da su elementi turističke destinacije njeni prirodni faktori, kultura i istorija, specijalni događaji, suprastruktura (hoteli, restorani, kongresni centri, aerodromi, tematski parkovi i sl.), aktivnosti, različite vrste zabave kao i lična povezanost sa destinacijom (prijatelji, porodica, sport, religija i sl.) (Richie & Crouch, 2003, str. 110-111)

Prema Popesku privlačnost destinacije i definisanje turističkih proizvoda zavisi od atrakcija, usluge i objekata, ljudskih resursa, dostupnosti, cena i imidža i karaktera. Na prvom mestu su atrakcije koje mogu biti izgrađene, prirodne i kulturne, a na drugom su infrastruktura i turistička suprastruktura, kao elementi na osnovu kojih se turisti odlučuju za određenu destinaciju. Zatim su od značaja dostupnost destinacije različitim tipovima saobraćaja, edukovani ljudski resursi, odnos cene i kvaliteta usluge, kao i autentičnost destinacije. (Popesku, Menadžment turističke destinacije, 2011, str. 35)

Slika br. 8 Elementi turističke destinacije



Izvor: Popesku, J. (2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str.35

Srbija zauzima odličan geostrateški položaj, na raskrsnici evropskih koridora VII, X i XI što joj daje izvanrednu tranzitnu poziciju, raskrsnica zapadne i istočne kulture, i odlično pozicionirana na evropskom rečnom koridoru sa razvijenom mrežom plovnih puteva i dobrom avio povezanošću direktnim letovima. Takođe, za Srbiju kao turističku destinaciju je od ključne važnosti raznovrsna resursna i atrakcijska struktura koja je osnov za kreiranje raznovrsnog turističkog proizvoda, od kojih treba istaći netaknutu prirodu,

međunarodno prepoznata zaštićena prirodna područja, bogatu kulturno istorijsku baštinu, termalne izvore, arheološka nalazišta i spomenike, kao i autentičnost ambijenta i dobre atmosfere, gastronomije i sl. (Vlada Republike Srbije, 2016, str. 30) Ovo su sve bitni činioci koji predstavljaju glavne resurse za razvoj turizma.

Ti glavni resursi su preduslov za kreiranje turističkih proizvoda. Kada se definiše turistički proizvod mora se posmatrati iz dva aspekta, jedan je aspekt turista, koji je korisnik usluge a drugi je nosilac ponude, oni koji su na direktan i indirektan način uključeni u kreiranje proizvoda odnosno usluge. (Bakić, 2010, str. 58)

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period 2016. - 2025. definisano je jedanaest turističkih proizvoda od posebnog značaja za razvoj turizma u Srbiji, a to su (Vlada Republike Srbije, 2016, str. 26):

- 1) turizam gradova;
- 2) manifestacije/događaji (kulturni, sportski i dr);
- 3) planinski turizam;
- 4) spa&wellness u banjama/zdravstveni turizam;
- 5) tematske rute;
- 6) ruralni turizam;
- 7) nautički turizam;
- 8) sastanci, podsticajna putovanja, konferencije i izložbe/događaje (MICE)
- 9) kulturno nasleđe;
- 10) specijalni interesi;
- 11) tranzitni turizam.

Ovi proizvodi su razvrstani u tri kategorije: visoki prioritet, srednji prioritet i prioritetne dodatne vrednosti. U turističke proizvode visokog prioriteta spadaju: kratki gradski odmori (city break), planine i jezera, zdravstveni turizam (spa i wellness) i poslovni turizam (MICE) i turizam događaja. Turistički proizvodi koji su srednjeg prioriteta su nautički turizam i kružna putovanja, a proizvodi koji su prepoznati kao dodatna vrednost su događaji, specijalna interesovanja, ruralni i tranzitni turizam. Sve ove proizvode treba u kontinuitetu poboljšavati i prilagođavati potrebama i zahtevima turista kako bi potražnja za istim bila kontinuirana i u porastu. Potrebno je u kontinuitetu podizati konkurentnost, a kako bi se to postiglo neophodno je stalno pratiti potrebe i motive putnika ali i sposobnosti pružalaca usluga da konstantno inoviraju ponudu i usklađuju je sa tim potrebama i motivima. Naročito treba uzeti u obzir da današnji turisti već poseduju određenu dozu iskustva u putovanju i u potrazi su za novim doživljajima koja će im ta putovanja pružiti a ne za novim geografskim lokacijama. (Vlada Republike Srbije, 2016, str. 49)

Prema istoj Strategiji definisana je lista od osamnaest prioriternih destinacija u Srbiji za koje se smatra da imaju potencijal za dalje unapređenje i u čiji će se razvoj ulagati kako iz budžetskih sredstava ministarstva nadležnog za poslove turizma tako i iz raspoloživih programa Evropske Unije za koja će se konkurisati. Kriterijum za njihovo definisanje je bila razvijenost infrastrukture i suprastrukture, dostupnost i ostvareni turistički promet kao važni činioci za kompletiranje turističkih proizvoda. Sledeće

destinacije u Srbiji se nalaze na listi prioriternih destinacija (Vlada Republike Srbije, 2016, str. 51):

1. Beograd;
2. Novi Sad, Fruška gora i Sremski Karlovci;
3. Subotica, Palić i Potisje;
4. Turistička regija Zapadna Srbija;
5. Kopaonik;
6. Kragujevac/Pomoravlje;
7. Vrnjačka banja;
8. Sokobanja;
9. Podunavlje (Gornje Podunavlje, Srednje Podunavlje/Beograd, Novi Sad/Donje Podunavlje)
10. Aranđelovac, Topola;
11. Golija, Novi Pazar i Ivanjica;
12. Divčibare i Valjevo;
13. Vlasina, Vranje, Vranjska banja;
14. Stig i Kučajske planine;
15. Banat/Vršac;
16. Stara planina;
17. Podrinje / Loznica / Banja Koviljača.

Iako su gore navedene destinacije prema Strategiji izdvojene kao prioritne, praksa će pokazati njihov dalji razvoj koji zavisi od interesa i ulaganja investitora i od sposobnosti svake pojedinačno destinacije da privuče, promoviše i realizuje te investicije, odnosno samo tržište. Takođe, uspešnost destinacije zavisi i od njene sposobnosti da se prilagodi promenama u turističkoj tražnji, koje se ogledaju u sve intenzivnijim zahtevima turista, koji su sve više okrenuti ka ekološkom kvalitetu destinacije i aktivnom odmoru, proširenim sadržajima za sportsko rekreativne, kulturne, religijske, zabavne i druge aktivnosti. Oni trže i da je kvalitet usluge na višem tehničko-tehnološkom nivou. Od presudnog je značaja i sigurnost putovanja i boravka u destinaciji. (Čerović S. , 2009, str. 30)

Ovi prioriteti kada su u pitanju turističke destinacije i turistički proizvodi su smernica ne samo za njihov dalji razvoj već i za način na koji će isti biti predmet promotivnih aktivnosti usmerenih na domaće i inostrane turiste.

Kako bi smo imali širu sliku Srbije kao turističke destinacije napravićemo kratak osvrt na geografsku poziciju R. Srbije i njene prirodne resurse.

Republika Srbija se nalazi u Jugoistočnoj Evropi u srcu Balkanskog poluostrva. Svojim položajem je podunavska zemlja koja povezuje Evropu i Aziju, čiji je glavni grad Beograd. Ukupna površina teritorije Republike Srbije iznosi 88.499 km² i graniči se sa osam zemalja: Severnom Makedonijom, Bugarskom, Rumunijom, Mađarskom, Hrvatskom, Bosnom i Hercegovinom, Albanijom i Crnom Gorom. Prema Republičkom zavodu za statistiku procenjen broj stanovnika Republike Srbije u 2017. godini iznosio je 7.020.858. od toga 52% stanovništva živi u urbanim sredinama. Najveći gradovi su

Beograd, glavni grad Srbije (1.687.132 stanovnika), Novi Sad (356.126), Niš (256.825) i Kragujevac (177.977). (Republički zavod za statistiku, 2017, str. 419-421)

Severni deo Republike Srbije je ravničarski, dok su južni predeli brdovito planinski. Najviši planinski vrh je Đeravica (pl.Prokletije) sa visinom od 2.656 metara, dok se ukupan broj planinskih vrhova sa visinom iznad 2.000 metara nadmorske visine procenjuje na preko 15. (Wikipedia, 2019) U Srbiji preovlađuje umereno kontinentalna klima.

Zbog svog planinskog reljefa Srbija obiluje kanjonima, klisurama i pećinama, ali i velikim bogatstvom očuvanih šuma sa mnogo edemskih vrsta kao i bogatstvom reka, jezera, potoka, izvora, vodopada i dr. (Wikipedia, 2019) Ova prirodna bogatstva su veliki turistički potencijal i jedan od glavnih razloga dolaska inostranih turista koji su zainteresovani za aktivan odmor u prirodi.

Plovne reke su Dunav (588 km), Sava (206 km), Tisa (168 km) i delimično Velika Morava (ceo tok 185 km). Ostale velike reke su Zapadna Morava (308 km), J. Morava (295 km), Ibar (272 km), Drina (220 km) i Timok (202 km). Najveće jezero u Srbiji je Đerdapsko jezero sa 163 km² (sa rumunskim delom: 253 km²). (Wikipedia, 2019) Dunav protiče kroz deset evropskih zemalja, povezujući oko 100 miliona stanovnika i svojim tokom od 588 km kroz Srbiju prikazuje svi svoju lepotu i snagu, obzirom da baš u Srbiji ima svoju najširu, najužu i najdublju tačku. Na svojim obalama u Srbiji obiluje istorijskim, kulturnim i prirodnim bogatstvom što mu daje poseban značaj kako za tranzitni tako i za rekreativni turizam.

Srbija ima 5 nacionalnih parkova: Kopaonik, Šar-planina, Tara, Fruška gora i Đerdap. U prirodnoj baštini Srbije nacionalni parkovi zauzimaju posebno mesto kao područja od izuzetnog kako prirodnog tako i kulturno istorijskog značaja. (Wikipedia, 2019)

Slika br.9: Mapa Republike Srbije po oblastima i regionima (Republički zavod za statistiku, 2018)

Општине и градови у Републици Србији, по областима и регионима
Стање 1. јануара 2018. године



Izvor: Republički zavod za statistiku. Opštine i regioni u R. Srbiji 2018.,str.5

Dalje ćemo detaljnije razraditi prioritetne turističke proizvode koji odlikuju Srbiju kao turističku destinaciju, u koje se prema Strategiji razvoja turizma Srbije 2016.-2025. ubrajaju: turizam gradova, planinski turizam, zdravstveni, wellness i spa i banjski turizam

i poslovni turizam (MICE) i turizam događaja. Uz ova četiri prioritetna turistička proizvoda osvrnućemo se i na kulturni turizam obzirom da se ovaj vid turizma prožima kroz sve turističke proizvode u Srbiji, i jedan je od ključnih činilaca zbog kojih se turisti odlučuju da posete Srbiju.

1.1 Turizam gradova (city break)

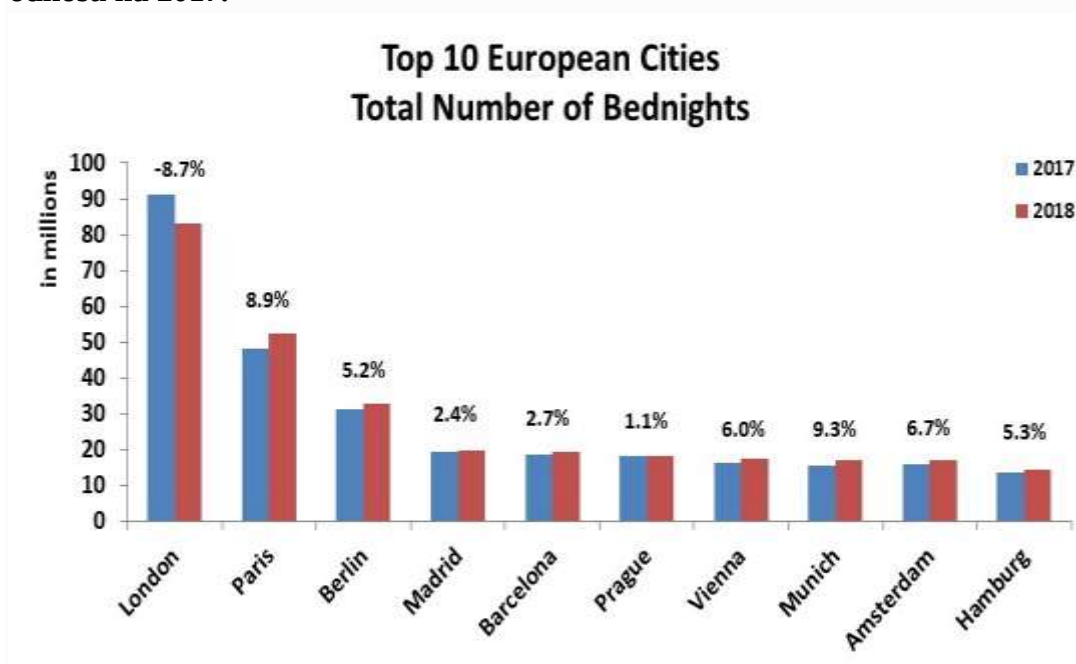
Sve veći broj turista naročito onih koji žele kraći odmor se odlučuje za gradski odmor. Ovaj vid odmora je kratak, traje između jednog i četiri dana i postao je svetski trend, jer svojim sadržajem pruža mogućnost otkrivanja novih kultura, arhitektura, umetnosti, ambijenta, ljudi, istorijskog nasleđa, zabave i koji uz posao predstavljaju i glavne motive dolaska. Istraživanja su pokazala da čak 40% noćenja i 20% prihoda od međunarodnog turizma se realizuje u gradovima Evrope. (Jovanović, 2015, str. 97) Gradovi nude raznovrsne sadržaje i aktivnosti i omogućavaju da se te aktivnosti kombinuju tako da poslovni turisti konzumiraju i programe vezane za kulturno istorijsko nasleđe, ali i kupovinu, dok turisti koji su došli zbog kulturnog turizma konzumiraju i gastronomiju, kupovinu i sl. Trend putovanja u svetu koji podrazumeva više kratkih odmora godišnje ide u prilog gradskim odmorima pošto se ovaj vid odmora lako kombinuje i sa posetom planinskim centrima ili banjama. Smatra se da gradski odmor uključuje aktivnosti kao što su razgledanje istorijskih spomenika, arhitekture, arheologije, posete muzejima, pozorištima, galerijama, koncertima i sl., učešće na festivalima, konferencijama, poslovnim sastancima, šopinga, poseta restoranima, kafićima, poseta prijatelja i rođaka i sl. (Jovanović, 2015, str. 98)

Ako bi smo podelili gradove prema njihovim glavnim osobinama mogli bi smo ih svrstati u nekoliko tipova: globalni ili svetski gradovi, nacionalne prestonice, kulturne prestonice, umetnički gradovi, kreativni gradovi, gradovi sa bogatom kulturnom baštinom, industrijski gradovi, sportski gradovi i sl. Bez obzira kojem tipu pripada, kako bi ostao konkurentan i privlačan turistima grad mora da očuva svoj karakter, ambijent i da istakne svoju posebnost. Najčešće aktivnosti vezane za gradski odmor su razgledanje atrakcija grada, muzeja i galerija čak i ako se turisti nisu odlučili za dolazak zbog tih motiva. Izložbe i kongresi su čest razlog poseta gradovima, jer čak 40% posetilaca je bar jednu noćenje realizovalo upravo iz tog razloga. Ovo je izuzetno važan segment gradskih odmora obzirom da se kongresi i poslovni događaji organizuju tokom cele godine, a njihovi učesnici u proseku troše više nego oni koji su došli iz drugih motiva. Zato su od izuzetnog značaja objekti koji su sagrađeni upravo za tu namenu, realizaciju različitih vidova kongresa i poslovnih događaja. Dodatnu vrednost gradskom odmoru daju festivali, izložbe i drugi događaji, koji uz raznovrsnost gastronomske ponude i mesta za razonodu stimulišu posetioce da se ponovo vraćaju i sledećih godina. Svakako da su od velikog značaja i podižu kvalitet destinacije i organizovane ture obilaska, koje su svakodnevne i sa garantovanim polascima a naročitu vrednost i značaj tokom obilaska imaju lokalni turistički vodiči, koji pored organizovanih tura vode i vrlo popularne pešačke ture, a sve češće i ture obilaska biciklima. (Jovanović, 2015, str. 107-108)

Kada je način dolaska turista u pitanju pored kupovine organizovanih paket aranžmana koji uključuju prevoz i smeštaj sve je izraženiji trend individualno

organizovanog dolaska. Obzirom da sve veći broj nisko-budžetskih avio kompanija (low cost) do sve većeg broja evropskih gradova, kao i mogućnost rezervisanja i plaćanja prevoza i smeštaja putem Interneta, trend individualno organizovanih dolazaka turista će u budućnosti biti još izraženiji. Ovaj rast broja low-cost kompanija je doprinela da se broj putovanja u gradove povećava mnogo većom stopom nego što imaju stopu rasta ostali vidovi turizma. Kada je Evropa u pitanju gradski odmori su i dalje najatraktivnije destinacije koje turisti iz celog sveta posećuju. Nastavlja se pozitivna stopa rasta u devet od deset gradova Evrope koji imaju najveći godišnji broj noćenja. London i dalje zauzima prvo mesto po broju noćenja u 2018. iako je imao pad od 8.7% u odnosu na 2017. Slede ga Pariz (+8.9%), Berlin (+5.2%), Madrid (+2.4%) i Barselona (+2.7%). U 2018. najveći procentualni rast noćenja je imao Minhen, čak 9.3%, zajedno sa Parizom, Amsterdamom (+6.7%), Bečom (+6.0%) i Hamburgom (5.3%), koji su svi zabeležili rast veći od 5%. (European Cities Marketing, 2019)

Slika br.10: Prvih deset gradova Evrope po broju ostvarenih noćenja u 2018. u odnosu na 2017.



Izvor: European cities marketing.com/tourism-brexity-buoyancy-european-cities-growth- despite-challenging times

Kada je Srbija u pitanju, gradovi koji generišu najveći broj turist i noćenja su na prvom mestu Beograd, zatim Novi Sad, Niš, dok su i Subotica, Kragujevac, Arandjelovac, i Loznica prepoznati Strategijom razvoja turizma 2016.-2025. kao prioritetne turističke destinacije za razvoje gradskih odmora.

Beograd, glavni grad, svojim položajem na ušću dve reke, Save i Dunava, poslovnom dinamikom i bogatom kulturno istorijskom ponudom je kosmopolitski grad

koji privlači kako poslovne tako i druge goste iz celog sveta. Nalazi se na raskrsnici zapadne i istočne evropske kulture. (TOB, 2019)

Svojim istorijskim jezgrom, Beogradskom tvrđavom koja se nalazi na ušću Save i Dunava, Skadarlijom, Trgom Republike, Narodnim pozorištem, Trgom Nikole Pašića, Miloševim konakom, Konakom kneginje Ljubice, Sabornom crkvom, Terazijama, Studentskim trgom, Knez Mihajlovom ulicom, Domom Narodne skupštine, Hramom Svetog Save, Starim dvorom privlači kako domaće tako i strane turiste. (Grad Beograd, 2019) Pored ovoga, postoje mnogi parkovi, spomenici, muzeji, kafići, restorani i prodavnice i to sa obe strane reke Save. Bogata kulturno istorijska, gastronomska i prirodna ponuda Beograda privlači sve više turista, na prvom mestu stranih, što ga svrstava u red atraktivnih evropskih turističkih destinacija za gradski odmor. Privlačnosti Beograda kao destinacije za gradski odmor doprinosi i veliki broj manifestacija (velikih i manjih) kao i mnogobrojnih događaja iz svere kulture, muzike, sporta, gastronomije i sl. U 2018. godini Beograd je imao 1.111.745 turističkih dolazaka što je 32.4% ukupnih turističkih dolazaka u Srbiju i 2.289.464 noćenja odnosno 24.5% ukupno realizovanih noćenja u Srbiji, što je +12% odnosno +15% više nego 2017. godine. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.) Kada su ostvarena noćenja stranih turista u pitanju top 10 zemalja iz kojih turisti dolaze su:

Tabela br.2 TOP 10 ZEMALJA, BEOGRAD, PREMA BROJU OSTVARENIH NOĆENJA U 2018. GODINI

Zemlja	Noćenja stranih turista u Beogradu	% 2019/2018.
Turska	137.790	+ 4 %
Kina	116.556	+ 70 %
Hrvatska	96.296	+ 7 %
Nemačka	95.204	+ 14 %
Grčka	90.888	0 %
Iran	90.784	/
Izrael	81.829	- 26 %
Bosna i Hercegovina	79.058	+ 11 %
Rusija	77.976	- 5 %
SAD	71.177	+ 15 %

Izvor: Podaci Sektora za upravu Grada Beograda-Sektor za statistiku, 2018.godina

Ovi podaci nam govore o značaju Beograda kao destinacije za gradski odmor u Srbiji, i generalno značaj gradskih odmora za ukupan turistički rezultata Srbije.

Slika br.11: Beogradska tvrđava, spomenik Pobednik



Izvor: sajt Turističke organizacije Srbije, www.srbija.travel, preuzeto (21.06.2019.)

Slika br.12, Hram Svetog Save u Beogradu



Izvor: sajt Turističke organizacije Srbije, www.srbija.travel, preuzeto(21.06.2019.)

Pored Beograda, koji je već pozicioniran na inostranom tržištu kao destinacija za gradski odmor, kongresni i poslovni turizam, kao destinacije za gradski odmor se ističu još i Novi Sad i Niš, gledano prema statističkim podacima o registrovanim dolascima i noćenjima domaćih i inostranih gostiju.

Novi Sad privlači turiste, domaće i inostrane, svojom uređenošću, pozicijom na obali Dunava sa Petrovaradinskom tvrđavom kao zaštitnim znakom prepoznavanja, svojom multikulturalnošću, multikonfesionalnošću i multinacionalnošću, atmosferom koja je potpuno suprotna užurbanom i haotičnom gradskom vremenu. U blizini gradskog jezgra koje odlikuju barokne, neorenesansne, klasične i bauhaus građevine, se nalaze izletišta, očuvani eko sistemi i kompleks od 16 srednjevekovnih manastira u Nacionalnom parku Fruška gora. (Grad Novi Sad, 2019) Takođe ga odlikuju čarde, salaši, vinski putevi

koji pružaju autentičan doživljaj gastronomije i seoskih običaja. Pored tradicionalnih vrednosti, Novi Sad se pozicionirao na međunarodnoj turističkoj mapi i kao grad u kome se održava festival Exit, ali i kao grad u kom institucije srpske kulture kao što je Matica srpska, Srpsko narodno pozorište, Sterijino pozorje i drugi. (TONS, 2019)

Niš je najveći grad u jugoistočnoj Srbiji i treći najveći grad u Srbiji, posle Beograda i Novog Sada. Nalazi se na reci Nišavi, a svojom pozicijom je na raskrsnici kopnenog i vazdušnog saobraćaja Balkana sa velikim brojem tranzitnih turista, ali i onih koji dolaze avio prevozom preko međunarodnog aerodroma Konstantin Veliki koji se nalazi na njegovoj teritoriji. (Grad Niš, 2019) Uticaj mnogih naroda koji su živeli na teritoriji grada Niša oslikavaju se u bogatom kulturnom nasleđu i njegovoj arhitektonskoj raznovrsnosti. Na teritoriji današnjeg Niša rođena su čak dva rimska cara Konstantin Veliki i Konstancije, te se na njegovoj teritoriji nalazi Medijana, jedno od najznačajnijih arheoloških parkova u Srbiji izgrađenog krajem III i početkom IV veka, što ga dodatno čini atraktivnim iz kulturno istorijskog aspekta. Zaštitni znak grada je i Tvrđava izgrađena u prvoj polovini 18.veka, koja se nalazi u najužem centru grada, kao i Čele Kula, kula od ljudskih lobanja, jedinstven spomenik na svetu koji godišnje poseti preko 30.000 posetilaca. I ovo je samo deo kulturno istorijske baštine koja se može videti u Nišu. U okolini grada se nalazi i Niška banja, pogodna za banjski i zdravstveni turizam, kao i mnoštvo izletišta i prirodnih lepota pogodnih za aktivan odmor, kao što su Suva planina, Cerjanska pećina, Kamrnički vis, Sićevska klisura i dr. (TON, 2019)

Pored gradova koji su gore izdvojeni kao tri vodeće destinacije za gradski odmor u Srbiji, trend rasta dolazaka i noćenja turista beleže i Kragujevac, Subotica, Arandelovac i dr.

1.2 Planinski turizam

Planine Srbije su prekrivene šumama i livadama koje su ispresecane brzim rekama i jezerima čime su se pozicionirale kao idealno mesto za zimski i letnji odmor i razonodu. Obzirom na veliki broj ski-staza koje su opremljene žičarama i ski liftovima u zimskom periodu predstavljaju idealno mesto za aktivan odmor i rekreaciju na snegu, dok leti nude veliki izbor pešačkih i biciklističkih staza, sportskih terena, avantura parkova za sve ljubitelje boravka u prirodi. Posebno bogatstvo planinskih centara Srbije čine na hiljade biljnih i životinjskih vrsta, od kojih su neke na listama ugroženih vrsta u Evropi i svetu, a prijatna klima i čist vazduh su ih svrstala i u red vazdušnih banja.

Planinski turizam u Srbiji čini značajan deo ukupnog turističkog prometa obzirom da se u planinskim mestima u 2018. godini realizovalo 596.313 turističkih dolazaka i 2.172.478 noćenja domaćih i inostranih turista, što je za +7% odnosno +5% više nego u 2017.godini. Planinski turizam čini značajan udeo ukupnog turističkog prometa jer čini 17.3% od ukupnog broja dolazaka turista i 23.3% ostvarenih noćenja. Od ukupnog broja turista, domaći turisti čine čak 79.6%, a kad su realizovana noćenja u pitanju čak 84.1% što pokazuje da ovaj turistički proizvod može da privuče još veći broj turista, naročito inostranih. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.) Glavni planinski centri Srbije su: Kopaonik, Zlatibor, Divčibare, Zlatar, Stara planina, Tara,

Golija, Brezovica, Pešter, Goč, Rudnik, Rajac i Jastrebac. Prema turističkom prometu po broju dolazaka i noćenja svih turista izdvajaju se Zlatibor, Kopaonik, Tara, Divčibare i Stara planina, kao top pet destinacija za planinski odmor.

Zlatibor je planinski centar u Srbiji sa najdužom turističkom tradicijom, koji je otvoren za posetioce još od 1893.godine. Ova planina zahvaljujući karakterističnoj klimi i vazдушnim strujama, velikom broju sunčanih dana, bogatstvom pošumljenih predela i prostranih livada, uređenih staza za skijanje, pešačenje i biciklizam se razvila u veliki turistički centar koji tokom čitave godine okuplja veliki broj domaćih i inostranih turista. Najviši vrh je Tornik (1.496 m) na kome se nalazi i istoimeni ski centar kapaciteta 5.400 skijaša na sat, opremljen sa šestosedom i dva ski lifta tipa sidro. (Opština Čajetina, 2019) Čak četiri staze su pokrivene sistemom za veštačko osnežavanje, tako da skijaši ne zavise od vremenskih uslova tokom skijanja. Ono što ovom skijalištu daje dodatnu vrednost je i posebna vrsta instalacije nazvana tjubing koja može da se koristi i u letnjem i u zimskom periodu a koja je vrsta sankanja bez snega. (Skijališta Srbije, 2019)

Slika br. 13, Mapa ski staza, ski centar Tornik. Zlatibor



Izvor: sajt Skijališta Srbije, <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/mapa-skijalista-tornik> (preuzeto 21.06.2019.)

Ono što ovaj planinski centar čini poželjnom turističkom destinacijom je i blizina prirodnih, kulturnih i drugih znamenitosti kao što su obilazak jedinog muzeja na otvorenom u Srbiji- Staro selo u Sirogojnu, obilazak kanjona reke Uvac bilo pešačenjem do vidikovca sa kog se pruža pogled na čitav kanjon, bilo vožnjom katamaranom po reci, uz mogućnost posmatranja ugrožene ptičje vrste koju je moguće videti samo ovde u celoj Evropi- beloglavi sup.

Slika br.14 Pejzaži Zlatibora



Izvor: sajt Turističke organizacije Srbije, www.srbija.travel preuzeto 21.06.2019.)

Slika br.15, Stopića pećina, Zlatibor



Izvor: sajt Turističke organizacije Srbije, www.srbija.travel (preuzeto 21.06.2019.)

Takođe se u blizini Zlatibora nalazi i Stopića pećina, nezaobilazna spaleološka znamenitost, dok se na obližnjem brdu Mećavnik nalazi poznato i turistima vrlo privlačno etno selo Emira Kusturice – Drvengrad. U blizini Mećavnika nalazi se i jedina preostala pruga uskog koloseka -Šarganska osmica koja je vrlo često posećena i među turistima popularna turistička atrakcija.

Svi gore navedeni sadržaji omogućavaju da Zlatibor bude i mesto u kome se preko cele godine organizuju pripreme vrhunskih sportista, ali i košarkaški kampovi, škole paraglajdinga, tenisa, skijanja, plivanja i dr.

Smeštajni kapaciteti na Zlatiboru su mnogobrojni, hoteli, garni hoteli, apartmanska naselja, privatni smeštaj, banjsko lečilište, moderno opremljen kamp nude raznovrsnost smeštaja za svačiji ukus.

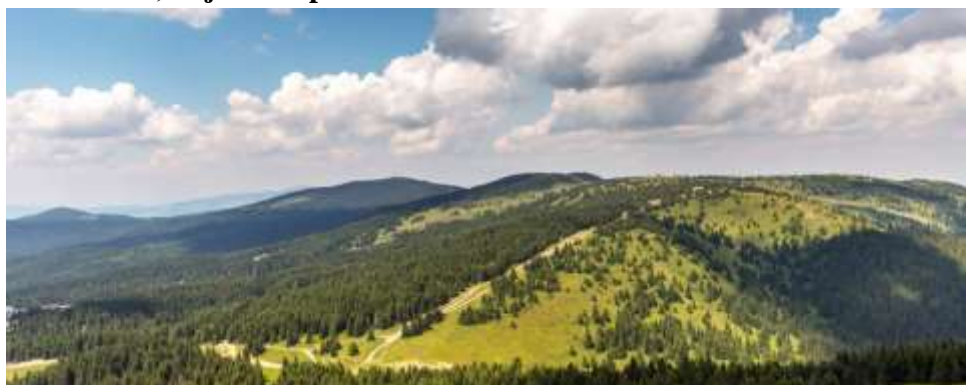
Takođe, Zlatibor je opremljen i adekvatnim kapacitetima za održavanje kongresa, simpozijuma i seminara, te se može reći da je posle Beograda i Novog Sada turističko mesto u kom se organizuje veliki broj događaja ovog tipa. (TOS, 2019)

U planinskom turizmu Srbije Zlatibor sa pravom zauzima vodeću poziciju, sa 217.311 turističkih dolazaka i 763.867 ostvarenih noćenja turista u 2018. Od ukupnog broja turističkih dolazaka oko dve trećine su domaći a jedna trećina su inostrani turisti, a kada su noćenja u pitanju čak 81% su noćenja domaćih turista. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.)

Kopaonik je najveći planinski masiv u Srbiji dužine 80km, a zbog svog izuzetnog položaja i gotovo 200 sunčanih dana godišnje dobio je nadimak planina sunca. Ova planina je prepoznatljiva po pejzažima sa gustom četinarskom šumom i zbog svojih prirodnih vrednosti je pre nešto više od 30 godina proglašena za nacionalni park koji je jedan od najznačajnijih centara endemične flore u Srbiji. (TOS, 2019)

Kopaonik nudi idealne uslove za aktivan odmor preko cele godine, i predstavlja najpoznatiji ski centar u Srbiji. Posetioci mogu birati između 24 žičare i brojnih ski liftova koji omogućavaju pristup čak 62 km staza za skijanje, kao i ski puteva uređenih za nordijsko i alpsko skijanje. Zimska sezona skijanja 2018.-2019. je trajala 126 dana i tokom sezone se skijalo više od 220 hiljada skijaša. Sistem za veštačko osneživanje pokriva 97% skijališta čime je skijaška sezona značajno produžena. (Skijališta Srbije, 2019)

Slika br.16, Pejzaž Kopaonika



Izvor: sajt Turističke organizacije Srbije, www.srbija.travel (preuzeto 21.06.2019.)

Slika br.17, Mapa ski staza na Kopaoniku



Izvor: sajt Skijališta Srbije, <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/mapa-skijalista-kopaonik> (preuzeto 21.06.2018)

Tokom boravka na Kopaoniku turistima su lako dostupni i lokaliteti od kulturno istorijskog značaja, ostaci utvrđenih gradova Zvečan, Koznik i Maglič, srednjevekovne crkve i manastiri Gradac, Pavlica, Studenica, Žiča i Sopoćani, kao i banjski kompleksi kao što su Jošanička, Lukovska i Kuršumlijska banja.

Značaj Kopaonika za turizam Srbije se vidi i u ostvarenim rezultatima, u 2018.godini ovaj planinski centar je posetilo 132.080 turista, koji su realizovali 535.594 noćenja, što je 25% noćenja ostvarenih u svim planinskim centrima u Srbiji. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.)

Tara je planina u zapadnoj Srbiji oivičena dubokim kanjonom reke Drine. Nepregledne šume, raznovrstan biljni i životinjski svet, kanjon reke Drine sa tri vidikovca, veštačka jezera čine predivan prizor koji iznova vraća turiste da u njima uživaju. Ova predivna planina nosi i titulu nacionalnog parka kako zbog svoje prirode tako i zbog velikog broja retkih biljnih i životinjskih vrsta. Od biljnog sveta naročito je značajna Pančičeva omorika, četinarska vrsta koja raste samo na Tari. (Nacionalni park Tara, 2019) Od sadržaja turistima se izdvajaju dva turistička centra Mitrovac i Kaluđerske bare, koje pružaju priliku za različite vidove rekreacije mnogobrojnim terenima, trim stazom, igralištima a u zimskom periodu i skijanjem na 2 ski staze za početnike i rekreativce. U okolini planine turisti mogu obići više srednjevekovnih lokaliteta, kao što je manastir Rača ili nadgrobni spomenici- stećci koji su upisani u Uneskovu listu svetske kulturne baštine. Za one koji žele zabavu i opuštanje tu je u letnjem periodu i Drinska regata, koja svake godine privuče preko 100.000 posetilaca. (TOS, 2019)

Slika br.18, Banjska stena, Planina Tara



Izvor: sajt Turističke organizacije Srbije, www.srbija.travel (preuzeto 21.06.2019.)

Slika br.19, Pejzaž - Planina Tara



Izvor: sajt Turističke organizacije Srbije, www.srbija.travel (preuzeto 21.06.2019.)

Tara je treći najposećeniji planinski centar u Srbiji koji je u 2018. godini posetilo 63.356 turista, preko 90% domaćih, koji su ostvarili 241.707 noćenja, blizu 10% od ukupno realizovanih noćenja u planinskim mestima u Srbiji. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.)

Stara planina se prostire nedaleko od grada Knjaževca, i prirodna je granica između Srbije i Bugarske. Najveća je planina u istočnoj Srbiji i jedna od najlepših, zbog svoje netaknute prirode, mnogobrojnih vrsta biljnog i životinjskog sveta. Na Staroj planini se nalaze tri rezervat prirode- Babin zub, Golema reka i Draganište, što potvrđuje bogatstvo prirode ali i svest da istu moramo sačuvati. Jedno od omiljenih izletišta turista u letnjem periodu je vodopad Bigrenovog potoka koji ima status hidrološkog spomenika prirode. Stara planina je planinski centar koji nudi veliki broj sadržaja kako tokom letnje tako i tokom zimske sezone. Svojim ski stazama dužine 13km koje su u sezoni 2018.-2019. koja je trajala 102 dana, primile 58 hiljada skijaša, dok u letnjem periodu nudi brojne staze za pešačenje i biciklizam, što potvrđuje obim i kvalitet turističke ponude. Za ljubitelje ekstremnih sportova u sklopu turističke ponude su i paraglajding, planinsko trčanje i brdski biciklizam, a za one koji teže mirnijem odmoru nude se i ribolov, sakupljanje lekovitog bilja, pečuraka i ostalih šumskih plodova. Na području Stare planine turisti mogu posetiti sela kao što su Crni vrh, Kalna, Vrtovac, Berilovac, Gostuša, Ravna i dr. i uživati u čarima seoskog turizma. (TOS, 2019)

Slika br.20, Pejzaž Stara Planina



Izvor: sajt Turističke organizacije Srbije, www.srbija.travel (preuzeto 21.06.2019.)

Zbog raznovrsnosti i kvaliteta ponude u 2018.godini Staru planinu je posetilo 20.517 turista koji su realizovali 69.184 noćenja, što je za 22.6% više nego 2017.godine. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.)

Pored ova četiri planinska centra, po broju turističkih dolazaka i noćenja značajna planinska mesta koja imaju kvalitetnu ponudu planinskog turizma su: Divčibare, Zlatar, Rudnik, Golija, Goč, Pešter, Brezovica i Jastrebac.

Posmatrajući period od 2005. do 2018.godine, planinski turizam je beležio oscilacije u broju dolazaka i noćenja, pa su tako od 2005. do 2010. godine jedino 2007. i 2008. godina zabeležile porast u broju dolazaka, a kada su noćenja u pitanju u tom periodu je porast od +11% zabeležen samo 2007. godine. Nakon 2010. godine situacija se menja, te kada su turistički dolasci u pitanju jedino 2014.godine nije ostvaren porast već pad od -6,6% u odnosu na 2013., dok su noćenja imala pad u 2013. godini (-2.7%) i 2014. godini (-9.4%). Poredeći rezultate 2010. i 2018. godine možemo zaključiti da je u poslednjih 8 godina broj turističkih dolazaka u planinska mesta Srbije porastao za 58.3%, odnosno 2018.godine je u planinskim mestima Srbije bilo za 219.665 više turističkih dolazaka nego 2010. godine.. U periodu od 2011. do 2018. godine usledilo je još dve godine pada u broju dolazaka (2012. Godine i 2014.), te je od 2015.godine taj pad zaustavljen i poslednje četiri godine imamo kontinuirani rast (2015.god +9.7%; 2016.god +7,1%; 2017.god +6.5%; 2018.god. +7.2%). (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.) Ovakav trend u turističkim dolascima i ostvarenim noćenjima u planinskim mestima je u potpunoj saglasnosti sa trendom vezanim za ukupne rezultate na nivou Republike Srbije u posmatranom periodu, gde smo takođe nakon ekonomske krize 2010., nakon prethodne tri godine pada uspeali da krenemo sa rastom u ukupnom broju dolazaka i noćenja, koje je do 2015.godine raslo jednocifrenom stopom (3% do 5%) dok od 2015. godine krećemo sa rastom u broju dolazaka i ostvarenih noćenja dvocifrenom stopom rasta (od 11% do 13%).

Prema gore navedenom, planinski turizam u Srbiji beleži značajan rast i svojim sadržajima opravdava poziciju jednog od četiri turističkih proizvoda visokog prioriteta za dalji razvoj i promociju. Planinski turizam nakon kratkih odmora u gradovima i banjskog turizma beleži najbolje rezultate i prednosti ovog vida turizma su u povoljnim prirodnim i vremenskim uslovima koji omogućavaju preko 100 dana zimske ski sezone, sa ukupnom dužinom ski staza od skoro preko 90 km i odličnim uslovima ne samo za tradicionalno skijanje već i za nordijsko, alpsko i druge sportove na snegu. Planinski centri u Srbiji raspolažu sa raznovrsnim smeštajem, hotelskim u svim kategorijama, apartmanskim, privatnim i dr. koji nude dobar odnos cene i kvaliteta u poređenju sa drugim planinskim centrima u okruženju i Evropi. Investiranje u druge dodatne sadržaje se pokazalo kao izuzetno uspešno, čime se turistička sezona proširila i na letnje mesece. Sve su to prednosti koje treba iskoristiti u daljem razvoju ovog vida turizma u Srbiji.

Pored ovih prednosti potrebno je prepoznati i nedostatke kako bi se isti ispravili pre nego što nanesu štetu i negativno utiču na broj turističkih dolazaka, ostvarena noćenja i potrošnju turista. Moramo biti svesni klimatskih promena koje se dešavaju na globalnom nivou i na koje je ovaj vid turizma izuzetno osetljiv. Takođe se mora voditi računa o očuvanju životne sredine i održivom razvoju planinskih centara, kako se izgradnjom novih sadržaja ne bi ugrozilo prirodno okruženje a time i kvalitet usluge. Uz to, poseban je izazov privlačenje stranih turista u naše planinske centre, što i statistika pokazuje, te je potrebno identifikovati i otkloniti smetnje koje uzrokuju izostanak inostranih turista. Svakako da je primarni uzrok njihovog izostanka, odnosno dolaska u daleko manjem broju nego domaćih turista vezan za dostupnost ovih destinacija, jer se mora uzeti u obzir da preko 41% ino turista koji dođu u Srbiju koriste kao prevozno sredstvo avion, i Beograd kao ulaznu tačku. Transfer koji traje duže od 1 sata od aerodroma na koji se sleti je ozbiljna prepreka za privlačenje inostranih turista. Završetkom radova na koridorima VII, X i XI će se u velikoj meri ovaj nedostatak otkloniti, čime se stvaraju uslovi za još intenzivnije promotivne kampanje vezane za planinski turizam.

1.3 Zdravstveni turizam, wellness i spa, i banjski turizam

Najbrže rastući sektor savremenog turizma je putovanje radi zdravstvene koristi, radi revitalizacije tela i uma, ili radi korišćenja zdravstvenih usluga. Da bi se opredelili za zdravstveni i velnes turizam ljudi ne moraju biti bolesni, već njihov motiv može biti poboljšanje zdravlja i prevencija. Kako bi smo razumeli ove turističke proizvode osvrnućemo se na njihovo definisanje.

Zdravstveni turizam se najbliže može definisati kao turističko putovanje na izabrane destinacije radi oporavka i poboljšanja stanja zdravlja za koje se koriste specijalistički tretmani, hirurški zahvati, lečenje, terapija i rehabilitacija a sve u cilju poboljšanja zdravstvenog stanja. Često se u definisanju koristi i termin medicinski turizam, mada se medicinski turizam odnosi samo na dva elementa a to su hirurgija i

terapija, dok se zdravstveni odnosi i na ostale aktivnost vezane za lečenje i prevenciju zdravlja ljudi. (Jovanović, 2015, str. 43) Trend rasta potrebe za medicinskim turizmom potvrđuje i navod Evropske asocijacije banja (ESPA) prema čijim se procenama u Evropi nalazi oko 10.000 medicinskih, spa i zdravstvenih kapaciteta (jedinica) koji nude usluge lečenja, prevencije, rehabilitacije, zdravstvenog i wellness turizma. Ova industrija direktno ili indirektno zapošljava oko 750.000 ljudi i ostvaruje godišnji prihod od oko 45 milijardi eura. Ovo znači da evropska lečilišta nisu samo esencijalni deo zdravstvenih usluga na nacionalnom i evropskom tržištu već su i važan ekonomski činilac privrede tih zemalja i zapošljavanja. Ono što je takođe važno napomenuti je da su uglavnom ove vrste kapaciteta za smeštaj i rehabilitaciju locirane u siromašnijim regijama, gde je priroda netaknuta, daleko od industrijskih regiona, čime je značaj upošljavanja ljudi još veći, kao i ostvareni prihod. (ESPA, 2019)

Velnes i spa turizam je definisan kao vid turizma koji se odnosi na putovanje i boravak ljudi na određenoj destinaciji sa željom da se sačuva i poboljša zdravlje kao glavnim motivom. (Jovanović, 2015, str. 54) Zdravstveni turizam ima daleko više dodirnih tačaka sa medicinom i najbrojniji korisnici su turisti starije životne dobi, dok se velnes i spa turizam vezuje sa avanturama i sportskim turizmom radi poboljšanja kondicije, relaksacije i korisnici su turisti mlađe ili srednje životne dobi. Zbog dosta zajedničkih karakteristika između zdravstvenog i velnes i spa turizma koji imaju različite motive i ciljeve zdravstveni turizam se može podeliti u dve podgrupe: zdravstveni/medicinski i zdravstveni/velnes turizam. (Jovanović, 2015, str. 55)

Slika br. 21 Razlika u motivima i aktivnostima u zdravstvenom/velnes turizmu i zdravstvenom/medicinskom turizmu



Izvor: Preuzeto iz V. Jovanović (2015), Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.56

Kao što se iz slike br. X može videti osnovna razlika između velnes i medicinskog turizma je u motivima na osnovu kojih se turisti odlučuju za konzumiranje ovih turističkih proizvoda i aktivnostima koje se upražnjavaju u cilju realizacije tih motiva.

Banjski turizam se odnosi na pružanje usluga u banjama, koje predstavljaju mesta koja su bogata vodom, blatom ili vazduhom lekovitih svojstava koja olakšavaju tegobe i ubrzavaju lečenje ili oporavak. Ona svojom profesionalnom uslugom pomažu u obnavljanju uma, duha i tela, koristeći kombinaciju balneoterapija, talasoterapija, i medicinskih tretmana namenjenih zdravstvenoj prevenciji. Ključni prirodni faktori koji se koristi u banjama su voda, termalna ili mineralna, i ostali prirodni sadržaji, jer kroz korišćenje pružaju blagotvorno dejstvo za terapijske tretmana, oporavak, relaksaciju, lečenje i dr. Prosečna dužina boravka turista u banjama Srbije u 2018. godini je 4.3 dana, dok je u banjama u Finskoj i Nemačkoj taj prosek 10 dana, u Španiji 8 a u Italiji 7 dana. Ovo nam govori da postoji prostora za dalje unapređenje turističke ponude u banjama Srbije i intenzivnije promocije radi privlačenja većeg broja turista i produženja njihovog boravka. (Jovanović, 2015, str. 65) Evropska asocijacija banja je definisala banje kao prirodna lečilišta koja nude turistima usluge na bazi mineralnih voda, pejzaža i klime čiji je glavni cilj poboljšanje zdravlja. (ESPA, 2019)

Srbija obiluje velikim brojem izvora lekovite vode, procenjuje se da ih je više od 200, a njihovo korišćenje je počelo još u vreme Ilira, a kasnije i Rimljana, da bi početkom 19.veka lekovitost ovih izvora bila i naučno dokazana. U Srbiji se nalazi oko 40 banja koje se mogu podeliti u one sa termalnom i mineralnom vodom i one koje su vazdušne, čime se Srbija svrstava među bogatije zemlje Evrope po broju banja. Mnoge od ovih banja su vremenom postale vrlo moderni spa i wellness centri koji sadrže uređena lečilišta i rekreativne centre. Procenjuje se da u banjskim i klimatskim mestima u Srbiji postoji oko 20 specijalizovanih bolnica koje se bave rehabilitacijom, lečenjem i prevencijom u različitim oblastima medicine. Stručnost medicinskog osoblja, bogatstvo mineralnim i termalnim izvorima sa lekovitim svojstvima, raznovrsni banjski tretmani i očuvana priroda u mestima gde se banje nalaze pružaju odličan ambijent za odmor i opuštanje i predstavljaju veliki potencijal za dalji razvoj banjskog turizma u Srbiji. (Jovanović, 2015, str. 84)

U turizmu Srbije, banje su od velikog značaja, ne samo zbog kvaliteta i raznovrsnosti ponude, već i zbog velikog interesovanja turista za iste, što se može videti i iz postignutih rezultata kada su u pitanju turistički dolasci i ostvarena noćenja. U 2018.godini ukupan broj turističkih dolazaka u banjska mesta je iznosio 596.844, što je za +15% više nego u 2017.godini i od ukupnog broja dolazaka u Srbiju čini 17.4%. Kada su realizovana noćenja u pitanju u 2018.godini ona su iznosila 2.542.391, što je za 14% više nego u 2017.godini, i čini 27.2% od ukupno ostvarenih noćenja u Srbiji. Ovaj trend se nastavlja i u 2019.godini gde je za prva četiri meseca porast broja dolazaka u banjska mesta iznosio +5%, a noćenja +4% u poređenju sa istim periodom prethodne godine. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.) Prednost banjskog lečenja je što se one mogu posećivati tokom čitave godine, a pored svog lekovitog faktora imaju i bogatu ponudu kulturno istorijskog nasleđa, organizuju se brojne manifestacije i pogodne su za odmor i rekreaciju u očuvanoj prirodi. I ovo je razlog za dodatna ulaganja u ovaj vid turizma i njegov dalji napredak, jer kroz ne izraženu sezonalnost može generisati još veći broj turističkih dolazaka. Takođe, ova dalja ulaganja su značajna i zbog

privlačenja većeg broja inostranih turista, obzirom da su danas najbrojniji domaći turisti koji ostvaruju veći broj noćenja, te su čak 87.6% noćenja ostvarili upravo domaći turisti.

Top tri najposećenije banje u Srbiji gledano po ostvarenim noćenjima u 2018.godini su (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.):

- Vrnjačka Banja (818.045)
- Sokobanja (498.463)
- Banja Koviljača (136.282)

Pored gore navedenih banja i sledeće banje se nalaze u analizi Republičkog zavoda za statistiku: Gornja Trepča, Selters Banja, Banja Vrdnik, Bukovička Banja, Mataruška Banja, Prolom Banja, Vranjska Banja, Banja Kanjiža, Banja Junaković, Banja Rusanda, Banja Palić, Lukovska Banja, Gamzigradska Banja, Ribarska Banja, Sijarinska Banja, Banja Vrujci i Niška Banja.

Vrnjačka Banja je u Srbiji navedena i najpoznatije banjsko lečilište. Pozicionirana je u centralnoj Srbiji, u dolini reke Zapadne Morave, na 7km od Trstenika, 25km od Kraljeva i 200km od Beograda, na nadmorskoj visini od 220m. Ova banja raspolaže sa čak 7 mineralnih izvora od kojih se 4 koristi za balneološku terapiju, i karakteristična je po toplim mineralnim izvorima temperature slične telesnoj temperaturi koji se koriste za kupanje i piće, i po hladnim mineralnim izvorima temperature od 17-27 stepeni celzijusa. Kada je zdravstveni turizam u pitanju, Vrnjačka Banja je poznata za lečenje dijabetesa i bolesti organa za varenje. (Banje u Srbiji, 2019) U 2018.godini banja je proslavila 150 godina organizovanog banjskog turizma što potvrđuje dugogodišnju istoriju i značaj ove banje. Smeštaj u Vrnjačkoj Banji je raznovrstan, hotelski, privatni smeštaj apartmanskog tipa, vile i kuće na izdavanje, kao i smeštaj u specijalizovanom centru za lečenje Merkur. Ovi kapaciteti obezbeđuju oko 15.000 ležajeva od kojih se preko 4.500 nalazi u hotelima. Mnogi hoteli visoke kategorije pokrivene bazene, sportske sadržaje, kongresne dvorane i sl. što ih čini pogodnim za boravak tokom čitave godine. (Turistička organizacija opštine Vrnjačka Banja, 2019)

Slika 22: Vrnjačka Banja, centralni gradski park



Izvor: *Turistička organizacija Vrnjačke Banje,*
<http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/galerije>

O značaju Vrnjačke Banje za srpski turizam govore i ostvareni rezultati u 2018.godini, koji pokazuju da je gledano prema ostvarenim noćenjima svih domaćih turista ova banja na prvom mestu sa ostvarenih 695.171 noćenja što je porast od +15% u odnosu na 2017.godinu, i četvrta po broju ostvarenih noćenja inostranih turista sa 122.874 noćenja i porastom od +25% u odnosu na 2017.godinu. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.)

Sokobanja se nalazi u jugoistočnoj Srbiji na 400m nadmorske visine, okružena planinama Ozren i Rtanj koje čine reljef raznovrsnim a klimu lekovitom. Ukupno poseduje šest glavnih izvora sa termo-radioaktivnim karakteristikama čija se temperatura kreće od 28 do 45 stepeni celzijusa koji imaju pozitivan efekat na ceo organizam, a naročito pomažu kod oboljenja kao što su bronhijalna astma, hroničan bronhitis, povišeni krvni pritisak, reumatizam i sl. Svojim sadržajima ova banja je pored zdravstvenog turizma pogodna i za seoski turizam, manifestacioni turizam zbog velikog broja manifestacije koje se u njoj organizuju, lovni i ribolovni turizam. U Soko Banji se nalaze i brojni kulturno istorijski spomenici kao što su poznato Tursko kupatilo- Amam, tvrđava Sokograd, spomen česme posvećene Hajduk Veljku i Knezu Milošu Obrenoviću, crkve i manastiri kao što su Crkva svetog preobraženja Gospodnjeg, Crkva svetog Ilije i manastir Jermenčić. Lepo uređeni parkovi i šetališta, blizina izletišta, reke Moravice i vodopada Ripaljka, Bovansko jezero, Sesalačka pećina, Vrmdža su turistički sadržaji koji uz zdravstveni turizam upotpunjavaju kvalitet Sokobanje i čine je vrlo atraktivnim mestom za odmor. (Turistička organizacija Sokobanje, 2019) Kada su smeštajni kapaciteti u pitanju, Sokobanja raspolaže svim tipovima smeštaja u svim kategorijama, što je čini destinacijom za svačiji ukus i platežnu sposobnost.

Slika 23: Sokobanja, centralni gradski park, vodopad Ripaljka i planina Rtanj



Izvor: Turistička organizacija Sokobanje, <https://www.soko-banja.org/gallery.html>

Gledano prema ostvarenim rezultatima, Sokobanja je u 2018.godini bila treće najposećenije mesto kada su domaći turisti u pitanju sa ukupno 498.463 ostvarenih noćenja od kojih 461.310 noćenja domaćih turista što je porast od čak +81% u odnosu na 2017.godinu. Ovo je najveći porast noćenja koje je neko turističko mesto ostvarilo u 2018.godini. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.) Ovako velikom porastu su u velikoj meri doprineli Vaučeri, subvencionisana mera Vlade

Republike Srbije i Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija, obzirom da je interesovanje za korišćenje vaučer bilo najveće u Sokobanji.

Banja Koviljača je pozicionirana u zapadnoj Srbiji, u Podrinju, na nadmorskoj visini od 125 m, smeštena na desnoj obali Drine i u podnožju planine Gučevo. Izuzetno je bogata lekovitim termomineralnim vodama koje pozitivno utiču na lečenje reumatskih bolesti, post traumatskih stanja, stanja posle operacija kičme, kukova, kolena, osteoporoze, steriliteta i dr. Pored specijalne bolnice - Banja Koviljača u banji se kao smeštaj nude i kapaciteti hotelskog, apartmanskog, i privatnog smeštaja. Ova banja privlači veliki broj gostiju, najviše domaćih, koji u njoj pored zdravstvenog turizma mogu uživati i u ostalim sadržajima, kao što su rodno selo Vuka Stefanovića Karadžića- selo Tršić, Manastiri Tronoša, Sv. Nikola i Čokešina, etno sela na obali Drine- Sunčana reka ili obilazak planine Gučevo. (Wikipedia, 2019)

Slika br.24.: Banja Koviljača, centralni park



Izvor: Specijalna bolnica Banja Koviljača, <https://www.banjakoviljaca.rs/>

Banja Koviljača se u 2018.godini prema broju ostvarenih noćenja svih turista koji su boravili u banjama nalazi na trećem mestu sa ukupno ostvarenih 136.282 noćenja, od kojih su 78.5% realizovali domaći turisti. Posmatrano prema broju noćenja domaćih turista u čitavoj Srbiji, Banja Koviljača se u 2018.godini nalazi na desetom mestu, iako je te godine imala pad u broju noćenja od -6%. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.)

Možemo zaključiti da kada je zdravstveni, velnes i spa turizam u pitanju Srbija poseduje raznovrsnu ponudu, bogatstvo lekovitih izvora, netaknutu prirodu, dodatne sadržaje, kvalitetne medicinske i velnes tretmane i procedure, dobre lekare i dobar odnos cene i kvaliteta što je čini sve privlačnijom turističkom destinacijom za ovu vrstu turističkih usluga. Prilika za dalji razvoj i rast ovog vida turizma se svakako ogleda u

povećanoj tražnji kako na globalnom tako i na lokalnom tržištu za ovim tipom usluge, zbog čega je zdravstveni, spa i velnes turizam u banjama prepoznat Strategijom razvoja turizma Srbije 2016.-2025. kao jedan od prioritetnih turističkih proizvoda. Ima više faktora koji su uticala na sve značajnije mesto banja u ukupnoj turističkoj ponudi Srbije, a to su:

- Većina banja se nalazi u podnožju planina, zaštićene od jakih vetrova, okružene šumom, sa blagom klimom i ekološki čistom sredinom;
- U većini banja Srbije razvijena je ponuda spa i velnes tretmana;
- Sadržaji za animaciju turista, mogućnosti praktikovanja različitih aktivnosti u prirodi, programi obilaska kulturno istorijskog nasleđa, organizacije velikog broja manifestacija su razvijeni;
- Odlična razvijenost zdravstvenog segmenta-rehabilitacija i balneologija;
- Smeštajni kapaciteti u banjama predstavljaju oko četvrtine ukupnih smeštajnih kapaciteta na teritoriji Srbije;
- Ponuda je dostupna čitave godine, manje je osetljiva na sezonalnost zbog tipa usluge koju nudi;

Banje u Srbiji predstavljaju izuzetno važan resurs zbog raznovrsnosti termalnih, mineralnih, termomineralnih izvora i specifičnosti geografskih uslova koji doprinose da budu specifična klimatska mesta, sa razgranatom mrežom rehabilitacionih centara i stručnim zdravstvenim kadrovima koji primenjuju savremene medicinske metode u cilju prevencije i lečenja turista. Kada tome dodamo i povećanu tražnju za zdravstvenim turizmom smatramo da će se značaj banja značajno povećati u ukupnoj turističkoj ponudi Srbije.

1.4 Poslovni turizam i turizam događaja

Značajan segment tematskog turizma, odnosno turizma specifičnih interesovanja čini upravo **poslovni turizam** koji je u literaturi poznat i pod nazivom MICE. Kroz ovu skraćenicu se obuhvataju glavni motivi ove vrste turizma a to su (Jovanović, 2015, str. 221):

- **Meetings** – sastanci
- **Incentives** – podsticajna putovanja
- **Conferences** – konferencije
- **Exhibitions**- izložbe, sajmovi

Glavni motivi poslovnih putovanja su veliki poslovni događaji kao što su sajmovi, kongresi iz različitih oblasti, skupovi, izložbe, poslovni sastanci ili organizovani tim bildinzi, i za njih je specifično što iako ne zavise od turističke sezone ipak se najčešće odvijaju u proleće i jesen, što je prednost, jer se time produžava turistička sezona i na neki

način spaja zimska i letnja sezona. Korporativni sektor i službena putovanja Vlada i agencija su najveći potrošači ovog tipa turizma. Oni najčešće odsedaju u hotelima, koriste avionski prevoz češće nego turisti koji putuju zbog odmora i razonode, veći su potrošači i drugih usluga koje nisu direktno vezane za povod poslovnog putovanja kao što je kupovina, obilasci, ulaznice, restoranske i transportne (taxi) usluge i sl. (Jovanović, 2015, str. 222)

Kada je poslovni (MICE) turizam u pitanju destinacije koje žele da postignu rezultate u ovom vidu turizma moraju imati adekvatne konferencijske kapacitete koji mogu da prime veliki broj učesnika, od 100 do 5-6 hiljada mesta, i dovoljan broj hotelskih kapaciteta visoke kategorije, najčešće kategorisane kao 4*. Kako bi se kvalifikovale za ovaj vid turizma i privukle organizatore ovakvih događaja destinacije moraju da imaju unapred pripremljene prezentacije u kojima će istaći svoju prednost kako bi bile odabrane od strane organizatora, u čemu pomaže i postojanje nacionalnih stručnih udruženja iz različitih oblasti i saradnja sa kongresnim biroima. (Jovanović, 2015, str. 223)

U Srbiji je u sklopu Turističke organizacije Srbije 2008.godine osnovan Kongresni biro Srbije čiji je glavni posao upravo promocija Srbije kao kongresne destinacije. Aktivnosti kroz koje se ova promocija organizuje su prezentacije destinacije tokom održavanja velikih međunarodnih događaja u svetu, učešće na najvećim sajmovima namenjenim poslovnom turizmu kao što su Svetska izložba za podsticanje putovanja, sastanaka i događaja IMEX u Frankfurtu koja se svake godine održava u maju mesecu, zatim IBTM world u Barseloni koji se svake godine održava u novembru i dr. Pored ovih aktivnosti izuzetno su značajne studijske posete tokom kojih se u Srbiju dovode glavni donosioci odluka o mestu održavanja sledeće konferencije, kongresa, ili poslovnog događaja, kako bi im se pokazale sve prednosti naše destinacije. Kongresni biro Srbije je i članica ICCA (International Congress and Convention Association)- Međunarodne asocijacije za kongrese i konferencije, koje okuplja stručnjake za organizovanje, transport i smeštaj učesnika međunarodnih skupova i poslovnih događaja. (TOS, 2019) Ovo udruženje okuplja preko 1000 kompanija iz 94 zemlje sveta, i komunikacija i razmena znanja između članica je od velikog značaja za dalji razvoj, praćenje trendova i poboljšanje kvaliteta usluge kongresnih destinacija. Značaj Srbije i aktivnosti Kongresnog biroa Srbije se ogledaju i u činjenici da će se sastanak ICCA Central European Chapter održati u Beogradu 31.08.2019.godine. (ICCA, 2019)

Prema objavljenim podacima Međunarodne asocijacije za kongrese i konferencije ICCA za 2018, Srbija je zabeležila odličan rezultat na godišnjoj listi destinacija u svetu. Srbija je na 53. mestu u svetu, odnosno 27. u Evropi, sa ukupno 53 skupa međunarodnih udruženja održanih u 2018.godini. Beograd je rangiran na 71. mestu u svetu, odnosno 37. u Evropi, sa 39 međunarodnim skupom.

Novi Sad, drugi po veličini grad i kongresna destinacija u Srbiji, podelio je 272. mesto u svetu, tj. 132. u Evropi, zajedno sa nekolicinom drugih destinacija koje su ugostile po 9 sastanaka 2018. godine. Srbija je po broju sastanaka pala sa prošlogodišnjih 67 na ukupno 53, ali je broj učesnika događaja porastao, što znači da su održani kongresi većeg obima.

Tabela br. 3: pregled broja održanih međunarodnih konferencija za period 2014.-2018.

Broj događaja u Evropi	2014	2015	2016	2017	2018
Serbia	65	64	66	67	53
Broj učesnika	14.727	11.708	15.453	15.802	16.696
Beograd	49	49	50	48	39
Broj učesnika	12.234	9.924	11892	13.462	13.544
Novi Sad	7	9	9	7	9
Niš	4	-	1	3	1
Zlatibor	-	-	-	2	1
Priština	2	4	3	3	1

Izvor: Turistička organizacija Srbije prema rezultatima objavljenim od strane ICCA

Iz svega gore navedenog se može zaključiti da se Srbija pozicionirala na mapi destinacija za poslovni (MICE) turizam, ali postoji još izazova koje je potrebno rešiti, a tu je na prvom mestu renoviranje najvećeg kongresnog centra u Srbiji, Sava Centra, kako bi se podigla na ICCA listi kongresnih destinacija. Ono što je prednost u odnosu na raniji period je činjenica da se u Srbiji u poslednjih 5 godina otvorio veliki broj hotela koji pripadaju međunarodnim hotelskim lancima, i hotela domaćih investitora, većinom kategorisanih kao hoteli sa 4* i 5*, što je osnovni preduslov poslovnog turizma, i što doprinosi poboljšanju ukupnog brenda Srbije kao turističke destinacije. Takođe je od krucijalnog značaja i veliki broj direktnih letova prema evropskim i svetskim gradovima koje obavlja nacionalna avio kompanija Air Serbia, i druge avio kompanije, kao i sve veći broj low cost avio kompanija koje povezuju Beograd sa manjim gradovima Evrope. (TOS, 2019)

Turizam događaja, ili manifestacioni turizam dobija sve veći značaj u savremenom turizmu. Ovaj vid turizma je usmeren na kulturne događaje (koncerti, izložbe, pozorišni i muzički festivali i sl.), sportske (nacionalna, evropska i svetska takmičenja, regate, maratoni i sl.) i oni događaji koji su vezani za tradiciju (folklor, karnevali, gastronomija i sl.) Najčešće značenje manifestacije je festival, svečanost, karneval, odnosno organizovani događaj, koji posetiocima pruža novo iskustvo. Ovaj vid događaja je od velikog značaja za destinaciju na kojoj se organizuje jer povezuje ljude iz lokalne sredine sa turistima koji dolaze da isti posete. Mogu biti lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili internacionalnog karaktera, u zavisnosti od načina organizovanja i strukture posetilaca. Iz tog razloga je izuzetno važno pre nego što se manifestacija osmisli i realizuje prvo definisati profil gostiju i u skladu sa tim prilagoditi ponudu upravo tom definisanom segmentu. Ove vrste događaja predstavljaju dodatnu vrednost destinacije u kojoj se organizuju tako da su neodvojivi deo drugih turističkih proizvoda kao što je

gradski turizam, planinski i banjski turizam, seoski turizam i dr. (Jovanović, 2015, str. 166-167)

Manifestacije omogućavaju privlačenje kako domaćih tako i inostranih turista i utiču na povećanje broja noćenja, potrošnju i korišćenje dodatnih usluga u mestu gde se održavaju. Prema istraživanju Turističke organizacije Srbije (TOS) koje je sproveda u saradnji sa kompanijom ProPozitiv tokom 2016.godine u kom su se istraživali stavovi i ponašanja stranih turista u Srbiji od ukupnog broja ispitanika koji su bili anketirani tokom njihovog boravka u Srbiji njih 14.4% je navelo kao razlog za posetu destinaciji posetu manifestacijama odnosno događajima. (Turistička organizacija Srbije i ProPozitiv, 2016) Ovo je jedan od razloga zašto je manifestacioni turizam, odnosno turizam događaja istaknut kao prioritarna dodatna vrednost turističkih proizvoda Srbije u Strategiji razvoja turizma Srbije za period 2016.-2025. i prepoznat kao komparativna prednost domaćeg tržišta. (Vlada Republike Srbije, 2016, str. 49)

Prema kalendaru događaja Turističke organizacije Srbije u našoj zemlji se godišnje održi preko 600 manifestacija, mada je broj daleko veći, obzirom da su u ovom katalogu registrovane samo one manifestacije koje se održavaju svake godine i okupljaju ne samo lokalno stanovništvo već i druge posetioce. (Turistička organizacija Srbije, 2019) Prednost ovog turističkog proizvoda je što se on organizuje tokom cele godine i na čitavoj teritoriji Srbije, i ima naglašene elemente tradicije koji predstavljaju lokalnu autentičnost i gostoprimstvo ljudi.

Neke od manifestacija su postale i svojevrsni brend Srbije na međunarodnoj sceni, kao što su EXIT festival u Novom Sadu i Dragačevski sabor trubača u Guči, ali i Beer Fest u Beogradu i Festival džez muzike Nišvil u Nišu, Vrnjački karneval, Dani Beograda, Beogradski maraton, Kustendorf, Noć muzeja i drugi. Pored ovih međunarodno priznati festivala, među tradicionalnim kulturnim manifestacijama se izdvajaju i: Mokranjčevi dani u Negotinu, Vukov Sabor, Ljubičevske konjičke igre, BITEF, FEST, Oplenačka berva i dr.

Slika 25: EXIT festival u Novom Sadu



Izvor: EXIT Festival, <https://www.flickr.com/photos/exitfestival/>

Slika 26: Vukov sabor u Tršiću



Izvor: *Moja Loznica*, <https://www.mojaloznica.com/vesti/kultura/85-vukov-sabor-u-trsicu-slava-trsickom-geniju/>

Organizovanje manifestacija je značajan faktor za privlačenje većeg broja turista, što nam pokazuje i statistika prema kojoj se u godinama kada smo pored manifestacija koje se tradicionalno održavaju svake godine imali i organizaciju velikih evropskih i svetskih sportskih takmičenja, ili Univerzijade rast broja turista povećao.

Zaključujemo da turisti žele da posete manifestacije koje im pružaju autentična iskustva koja će im pružiti doživljaj koji će pamtiti, što Srbija već ima i treba dodatno da unapređuje jer u tome vidimo svoju šansu za dalje povećanje broja turističkih dolazaka i noćenja .

1.5 Kulturni turizam

Kulturni turizam se temelji na definiciji da je to turizam koji se zasniva na učenju, iskustvu i razumevanju resursa drugih kultura. (Jovanović, 2015, str. 138) On uključuje posete galerijama, muzejima, značajnim građevinama, arheološkim nalazištima, istorijskim spomenicima i kućama i dr. Međutim kulturni turizam ne obuhvata samo interesovanja isključivo za istorijsko nasleđe, već i interesovanja za upoznavanje ponašanja i običaja drugih naroda, njihovih navika, jezika, gastronomije, generalno svakodnevne kulture življenja. Kulturni turizam predstavlja planirano putovanje radi posete drugih kultura i mesta kao bi se naučilo nešto novo o lokalnom stanovništvu, njihovom nasleđu, istoriji, umetnosti što mu daje edukativan značaj. Ovaj vid turizma beleži pozitivan trend u svetu prema Svetskoj turističkoj organizaciji, koja procenjuje da se ovaj vid turizma nalazi u pet vodećih segmenata turističkog tržišta. (Jovanović, 2015, str. 141)

Prema Strategiji razvoja turizma Srbije za period 2016.-2025. kulturni turizam je jedan od prioriteta dodatnih vrednosti turističkih proizvoda, obzirom na značajan potencijal materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije. (Vlada Republike Srbije, 2016, str. 49) Bogato kulturno istorijsko nasleđe u Srbiji je od velike važnosti za razumevanje evropske i svetske duhovnosti i kulture. Ono je značajno ne samo za turizam, ali ćemo se mi u ovom radu baviti samo njegovom ulogom i značajem za turizam Srbije. Važno je

naglasiti da kulturni turizam u Srbiji još uvek nije definisan kao poseban turistički proizvod obzirom da još uvek nemamo kulturno-turističke proizvode, ali je sastavni deo skoro svih definisanih turističkih proizvoda Srbije.

Srbija ima veliku listu ove ponude, na kojoj se nalaze prirodni predeli i spomenici materijalne i nematerijalne kulturne baštine koji se nalaze na Uneskovim listama, arheološka nalazišta, Srednjovekovne manastire, tvrđave, muzeje i galerije. Značajan deo kulturnog turizma Srbije su i tematske rute, kao što su rute Put rimskih careva, Dunavski put vina i Transromanika koje su uvrštene u spisak kulturnih ruta Saveta Evrope, a koje imaju za cilj da pokažu kako nasleđe različitih kultura doprinosi zajedničkom kulturnom nasleđu Evrope. Uz ove imamo i rute Putevima Tesle, Tvrđave na Dunavu, Voz romantika itd. (TOS, 2019)

U cilju očuvanja prirodnih predela i spomenika materijalne i nematerijalne kulture organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESKO) je kreiralo kriterijume koji su veoma strogi i prema kojima se bira svetsko nasleđe koje se može naći na jednoj od njihovih lista kulturne baštine. Tako su se prema tim kriterijumima brojni lokaliteti Srbije našli na ovim listama. Na **listi Svetske kulturne baštine** upisani su srednjovekovni manastiri Stari Ras sa Sopoćanima, Studenica, srednjovekovni spomenici na Kosovu i palata Gamzigrad – Feliks Romulijana koja je jedini lokalitet iz antičkog doba iz Srbije na ovoj listi. Zbog velikog doprinosa razumevanju srednjovekovnih običaja i zbog velike estetske vrednosti, na ovoj listi se nalaze i stećci, nadgrobni spomenici koji su jedinstveni na ovim prostorima. (TOS, 2019)

Kada je u pitanju svetski registar kulturne dokumentacione baštine koji je poznat pod nazivom **Pamćenje sveta** Unesko je uvrstio na svoju listu dokumenta Arhiva Nikole Tesle, Telegram objave rata Austrougarske Srbiji i Miroslavovo jevanđelje.

Na trećoj listi Uneska, **Nematerijalno nasleđe** iz Srbije su uvršteni porodična proslava sveca zaštitnika, slava, i tradicionalna narodna igra-kolo.

Uneskova lista **Čovek i biosfera** je namenjena očuvanju harmonije između ljudi i prirodne sredine, te su se na ovoj listi našla čak dva prirodna rezervata u Srbiji, Bačko Podunavlje i Rezervat biosfere Golija-Studenica.

Pored kulturno istorijskog nasleđa koje se nalazi na listama Uneska Srbija ima daleko veće bogatstvo iz kog ćemo izdvojiti kulturne rute koje se nalaze na listi Saveta Evrope, kao što su Put rimskih careva i dunavski put vina i **Transromanika**. Ruta **Put rimskih careva i dunavski put vina** objedinjuje posetu rimskim arheološkim lokalitetima koji su brojni u Srbiji, obzirom da je na teritoriji Srbije rođeno čak šesnaest rimskih imperatora. Među ove lokalitete se ubrajaju Sirmium, Singidunum, Viminacium, Feliks Romulijana, Naisus, Justinijana Prima, kao i vinski reoni duž Dunava kao što su okolina Beograda, Smederevo, fruškogorsko vinogorje i negotinska krajina. Ruta Transromanika je Srbiju uvrstila u kulturnu rutu sa zemljama kao što su Nemačka, Italija, Francuska, Austrija, Španija, Slovačka i Rumunije na kojoj se mogu videti najlepše pomaničke građevine. U Srbiji ova ruta obuhvata manastire Žiču, Studenicu, Gradac, Sopoćane i Đurđeve Stupove. Pored ovih ruta Saveta Evrope u Srbiji postoje i rute Putevima Tesle, Tvrđave na Dunavu i voz Romantika. (TOS, 2019)

Kada govorimo o kulturnom turizmu u Srbiji moramo da spomenemo i arheološko nalazište iz doba praistorije kao što je Lepenski vir, zatim ostaci neolitske kulture Starčeva i Vinče, zatim rimski lokaliteti koji su nastali nakon više od šest vekova vladavine Rimljana na ovim prostorima i velikog broja rimskih imperatora koji su rođeni na današnjoj teritoriji Srbije, njih čak 16. (TOS, 2019)

Od velikog je značaja za turizam u Srbiji što posedujemo prirodna i kulturno istorijska bogatstva koja se nalaze na Uneskovim listama materijalnog i nematerijalnog nasleđe, obzirom da je to i svetska potvrda kvaliteta ovih lokaliteta o kojoj se turisti informišu prilikom planiranja posete nekoj destinaciji. Kako bi smo privukli još veći broj turista mora se još raditi na poboljšanju pristupačnosti, turističkoj signalizaciji, informativnim tablama, pratećem sadržaju i primeni modernih tehnologija koje mogu dodatno da ožive kulturna dobra i postanu još pristupačniji i interesantniji svim posetiocima. Veliko bogatstvo kulturno istorijskog nasleđa uz angažovanje svih učesnika u turizmu mogu dodatno da povećaju broj dolazaka domaćih i inostranih turista u čitavoj Srbiji. Tome u prilog govore i rezultati istraživanja ponašanja i stavova inostranih turista koji su boravili u našoj zemlji iz kog se vidi da je na pitanje koji je razlog za posetu Srbiji u kom je bilo moguće dati 3 odgovora na prvom mestu 62.4% ispitanika odgovorilo: kulturno istorijsko nasleđe, što nam potvrđuje da je ono već valorizovano ali da postoji još potencijala za rast. (Turistička organizacija Srbije i ProPozitiv, 2016, str. 28)

Slika broj:27 Rezultat ankete sprovedene na uzorku od 2.050 ispitanika na pitanje koji su razlozi zbog kojih su se odlučili za turistički dolazak u Srbiju

RAZLOZI ZA POSETU DESTINACIJI



Q4. Navedite molim Vas razloge zbog kojih ste posetili ovu turističku destinaciju?
N= 2.050 (100% populacije stranih turista). Maksimalno do 3 odgovora



Izvor: Istraživanje stavova i ponašanja stranih turista u Srbiji 2016, autor TOS i ProPozitiv, <http://www.serbia.travel/aktuelno.2177.html>

1.6 Kapaciteti za smeštaj

Kvantitet i kvalitet kapaciteta turističke ponude, u koji se ubrajaju transport, ishrana, smeštaj, broj kompanija i broj zaposlenih u turizmu su merila na osnovu kojih se procenjuje razvijenost turističke ponude jedne zemlje. Turistička ponuda obuhvata usluge koje se koriste za zadovoljenje potreba turista na nekoj destinaciji, kao što su smeštaj, ishrana i sl. u objektima koji su za tu namenu izgrađeni. Smeštaj možemo podeliti po tipu kapaciteta na osnovni, hoteli, moteli, prenoćišta i ostalo i na komplementarni, banjska i klimatska lečilišta, dečija i druga odmarališta, kampovi, domaćinstva i sl. (Vujović, 2012, str. 139-140)

U današnjim uslovima poslovanja koji moraju odgovarati uslovima tražnje smeštajni kapaciteti moraju ispunjavati sve uslove koji su strogo propisani zakonom koji se odnose na kategorizaciju, klasifikaciju i poštovanje međunarodnih standarda. (Vujović, 2012, str. 142)

Prema podacima RZZS iz 2018. godine Republika Srbija raspolagala je sa 1.012 objekata za smeštaj, 48.190 soba i 114.771 ležaja.

Pregled smeštajnih kapaciteta u Republici Srbiji

Prema podacima RZZS iz 2018. godine Republika Srbija raspolagala je sa 1.012 objekata za smeštaj, 48.190 soba i 114.771 ležaja.

Hoteli (zbirno: klasični, garni, apart hoteli) čine 36 % ukupnih kapaciteta u Republici Srbiji, što ih čini najzastupljenijim oblikom smeštaja. U svim vrstama hotela beleži se 41.354 ležaja u ukupno 396 hotela sa 20.296 soba.

Prema kategoriji hotela, Republika Srbija raspolaže sa 10 hotela sa 5* (2.107 ležaja, 4% svih ležaja u beogradskim hotelima), 124 hotela sa 4* (15.102 ležaja, 37% svih ležaja u hotelima), 144 hotela sa 3* (13.462 ležaja, 33% svih ležaja u hotelima), 89 hotela sa 2* (7.928 ležaja, 19% svih ležaja u hotelima) i 19 hotela sa 1* (2.755 ležaja, 7% svih ležaja u hotelima).

Nakon hotela, u Srbiji je najzastupljeniji vid smeštaja čine privatne sobe sa 22.097 ležaja ili 19% ukupnih smeštajnih kapaciteta, dalje slede prenoćišta sa 10.822 ležaja ili 9% ukupnih smeštajnih kapaciteta u Srbiji. (Republički zavod za statistiku, 2018)

Tabela br.4 Struktura smeštajnih kapaciteta u R. Srbiji u 2018.godini

REPUBLIKA SRBIJA	Broj objekata za smeštaj	Broj soba	Broj ležaja
TOTAL	1.012	48.190	114.771
Hoteli – ukupno	396	20.296	41.354
• Hoteli sa 1 *	19	1.421	2.755
• Hoteli sa 2 *	89	3.205	7.928
• Hoteli sa 3 *	144	6.429	13.462
• Hoteli sa 4 *	134	7.940	15.102
• Hoteli sa 5 *	10	1.301	2.107
Pansioni - ukupno	4	106	268
• Pansioni sa 3 *	1	37	100
• Pansioni sa 2 *	2	45	103
• Pansioni sa 1 *	1	24	65
Moteli - ukupno	17	383	878
• Moteli sa 4 *	2	22	49
• Moteli sa 3 *	4	113	263
• Moteli sa 2 *	2	36	93
• Moteli sa 1 *	9	212	473
Prenoćišta - konačišta	269	4.370	10.822
Turistička naselja - ukupno	4	200	375
• Turistička naselja sa 4 *	2	132	232
• Turistička naselja sa 3 *	1	48	111
• Turistička naselja sa 2 *	1	20	32
Turistički apartmani – ukupno	65	1.738	4.781
• Apartmani sa 5 *	33	612	1.795
• Apartmani sa 4 *	15	585	1.624
• Apartmani sa 3 *	11	389	991
• Apartmani sa 2 *	6	152	371
Gostionice sa prenoćištem	74	938	2.275
Banjska lečilišta	17	2.004	4.206
Klimatska lečilišta	5	687	1.817
Planinarski domovi ili kuće	12	206	758
Radnička odmarališta	17	316	873
Dečija i omladinska odmarališta	29	1.208	4.898
Hosteli	73	2.594	7.626

Kampovi - ukupno	4	156	578
• Kampovi sa 3 *	2	114	456
• Kampovi sa 2 *	1	27	62
• Kampovi sa 1 *	1	15	60
Kampirališta	13	2.440	5.458
Kamping odmorišta	4	195	585
Privatne sobe – ukupno	/	7.905	22.097
• Privatne sobe sa 3*	/	2.187	5.505
• Privatne sobe sa 2*	/	4.855	14.080
• Privatne sobe sa 1*	/	863	2.512
Privatne kuće (stanovi) - ukupno	/	1.709	3.000
• Privatne kuće sa 4*	/	177	441
• Privatne kuće sa 3*	/	1.446	2.356
• Privatne kuće sa 2*	/	77	179
• Privatne kuće sa 1*	/	9	24
Seoska turistička domaćinstva - ukupno	/	616	1.680
• Seoska turistička domaćinstva sa 4 *	/	90	221
• Seoska turistička domaćinstva sa 3 *	/	394	1.082
• Seoska turistička domaćinstva sa 2 *	/	122	349
• Seoska turistička domaćinstva sa 1 *	/	10	28
Lovačke kuće i kolibe	5	35	70
Kola za spavanje i ručavanje	1	50	240
Ostali smeštajni objekti	3	38	132

* Izvor: Republički zavod za statistiku, Saopštenje za avgust 2018. UT10, <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf>.

Prema podacima MTTT-Sektor za turizam/Komisija za kategorizaciju iz decembra 2018. godine, u periodu januar-decembar 2018. godine u Srbiji je kategorisano 23 novih hotela i to 1 hotel sa 5*-Grand Tornik Zlatibor na Zlatiboru, 15 hotela sa 4* (Hilton, Marquise, Mama Shelter, Mark Belgrade, Capital, D10, Public House Hotel Belgrade, Sky, Museum, Passpartu Home, Amsterdam- svi u Beogradu, Šeraton-Novi Sad, Prime-Zlatibor, Grand Hedonist-Pančevo, Gorski-Kopaonik), 5 hotela sa 3* (Šimšir-Zlatibor, MK-Loznica, Vir-Velika Plana, Mediteraneo-Novi Sad, S-Novopazarska Banja), 2 hotela sa 2* (Laguna lux-Niš, Vidić-Valjevo). (Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija, 2019)

Napominjemo da nadležno Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam kontinuirano kategoriše nove objekte za smeštaj, tako da se i navedene brojke stalno menjaju.

Od velikog je značaja što Srbija u svojoj ponudi ima inostrane i domaće lance hotela, jer to pokazuje razvijenost turističke destinacije i privlačnost iste za inostrane i domaće investitore.

U Srbiji i Beogradu posluje veći broj međunarodnih hotelskih lanaca, kao što su: Hyatt Regency, Best Western, Holiday Inn, Falkensteiner, Radisson Blue, Starwood, Crown Plaza, Marriot Courtyard, Hilton, Mama Shelter (Accor).

Hotelski lanci u vlasništvu srpskih kompanija: MK Grupa (Kopaonik, Beograd), Mona (Zlatibor, Beograd, Kušići), A hoteli u (Arandjelovac, Novi Sad, Šabac, Zlatibor i Vrnjačka banja), Zepter (Beograd, Vrnjačka Banja, Bajina Bašta).

Prosečna iskorišćenost hotelskih kapaciteta u Srbiji tokom 2018. godine bila je oko 34%.

Pregled smeštajnih kapaciteta u Beogradu

Prema podacima RZZS iz 2018. godine Grad Beograd (misli se na Beograd uključujući i Avalu, Selters Banju, Obrenovac i sl.) je raspolagao sa 163 objekata za smeštaj, sa 8.911 soba i 16.663 ležaja.

Hoteli čine 76% ukupnih kapaciteta u Beogradu, što ih čini najzastupljenijim oblikom smeštaja. U svim hotelima Beograd ima 12.674 ležaja u 114 hotela.

Prema kategoriji hotela, Beograd raspolaže sa 4 hotela sa 5* (735 ležaja, 6% svih ležaja u beogradskim hotelima), 65 hotela sa 4* (7.148 ležaja, 56% svih ležaja u hotelima), 37 hotela sa 3* (3.307 ležaja, 26% svih ležaja u hotelima), 6 hotela sa 2* (492 ležaja, 4% svih ležaja u hotelima) i 2 hotela sa 1* (992 ležaja, 8% svih ležaja u hotelima).

Drugi najzastupljeniji vid smeštaja u Beogradu čine Hosteli sa 2.686 ležaja ili 16% ukupnih smeštajnih kapaciteta u Beogradu, a slede ih Prenosišta sa 784 ležaja ili 5% ukupnih smeštajnih kapaciteta.

Tabela br.5 UKUPNI SMEŠTAJNI KAPACITETI u Beogradu*

GRAD BEOGRAD	Broj objekata za smeštaj	Broj soba	Broj ležaja
<i>TOTAL</i>	163	8.911	16.663
Hoteli – ukupno	114	7.539	12.674
• Hoteli sa 5 *	4	637	735
• Hoteli sa 4 *	65	4.285	7.148
• Hoteli sa 3 *	37	1.866	3.307

• Hoteli sa 2 *	6	234	492
• Hoteli sa 1 *	2	517	992
Prenoćišta	11	471	784
Turistički apartmani – ukupno	15	189	377
• Apartmani sa 5 *	9	98	235
• Apartmani sa 4 *	4	81	116
• Apartmani sa 3 *	1	4	12
• Apartmani sa 2 *	1	6	14
Hosteli	27	739	2.686
Kampovi sa 2*	1	27	62
Privatne sobe – ukupno	/	113	240
• Privatne sobe sa 3*	/	85	179
• Privatne sobe sa 2*	/	22	46
• Privatne sobe sa 1*	/	6	15
Privatne kuće (stanovi) sa 4*	/	9	24
Kola za spavanje i ručavanje	1	50	240

Izvor: RZZS, Saopštenje iz avgusta 2018. godine,
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf>.

Prosečna iskorišćenost ležaja hotelskih kapaciteta u Beogradu tokom 2018. godine bila je 46%.

Kada je privatni smeštaj u Beogradu u pitanju prema podacima RZZS iz 2018. godine Beogradski region (misli se na ceo grad Beograd uključujući i Avalu, Lazarevac, Selters Banju, Obrenovac, Surčin i ostala mesta) raspolagao je sa 311 soba i 796 ležaja u kategorisanom privatnom smeštaju, računajući kapacitete turističkih apartmana, privatnih soba i privatnih kuća/stanova.

Kada su registrovana seoska domaćinstva u Srbiji u pitanju prema podacima RZZS u Srbiji je registrovano 191 domaćinstvo za obavljanje turizma, sa 616 soba i 1.680 kreveta.

Tabela br.6 Registrovana seoska domaćinstva u Srbiji

Srbija-ukupno	RZZS	TOS
domaćinstva	191	221
sobe	616	752
kreveti	1.680	2.237

Izvor: Republički zavod za statistiku,
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf> i interna dokumentacija TOS-a

Podaci RZZS i TOS-a se razlikuju i podaci TOS-a su veći su od zvaničnih podataka RZZS zbog toga što Republički zavod za statistiku registruje samo pružaoce usluga koji su imali promet.

Evidencija TOS-a je rađena u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama koje su uz organe lokalne samouprave uključene u proces kategorizacije seoskih turističkih domaćinstava a za potrebe pripreme Kataloga seoskih turističkih domaćinstava, tokom 2016. godine.

Republički zavod za statistiku objavljuje podatke jedanput godišnje i u 2018. godini seoska turistička domaćinstava registrovana su u 23 opštine.

1.7 Saobraćajna povezanost

Turistička delatnost se oslanja na razvijenost infrastrukture, naročito puteva i saobraćajnica, ali i ostale elemente infrastrukture i suprastrukture. Infrastruktura ima glavnu ulogu u razvoju turističke destinacije, i njene turističke i ekonomske produktivnosti, jer je osnovna pretpostavka odvijanja svih aktivnosti na destinaciji. Izgradnja drumskih saobraćajnica i aerodroma su doprinela masovnom kretanju ljudi i razvoju turizma. (Vujović, 2012)

U poslednjih pet godina u Srbiji su intenzivirani radovi na saobraćajnoj (drumskoj i železničkoj) infrastrukturi, unapređen je avio transporta i podignuti su kapaciteti za prijem i odlaske putnika.

Završen je južni krak Koridora X prema Severnoj Makedoniji a očekuje se uskoro završetak kraka i prema Bugarskoj. Izvode se radovi na koridoru XI (Beograd – Južni Jadran), kao i radovi na rekonstrukciji železničkog Koridora X. Očekuje se i izgradnja brze pruge od Beograda do Budimpešte.

Za dolazak inostranih turista od velikog značaja je i broj direktnih avio linija. Tome u prilog ide i uspešnost rada domaće avio kompanije Air Srbije koja je obnovila avio linije u regionu i ponovo otvorila direktne letove od Beograda do Njujorka. Aerodrom Nikola Tesla u Beogradu je u 2018. godini primio 5,6 miliona putnika što ga je na tržištu pozicioniralo kao regionalnog lidera. Formirano je i preduzeće- Aerodromi Srbije što bi trebalo da doprinese stvaranju uslova za dolazak nisko budžetnih avio prevoznika i povećanja broja aerodroma koji su u funkciji. **(Vlada Republike Srbije, 2016, str. 19)**

Tokom letnje sezone 2019.godine, nacionalna avio-kompanija Air Serbia saobraća na ukupno 49 destinacija u Evropi, Mediteranu, Bliskom Istoku, Severnoj Americi, kako u putničkom, tako i u teretnom saobraćaju. Posredstvom Etihad Airways-a i drugih partnerskih kompanija mogući su letovi do međunarodnih odredišta i u Aziji, Australiji, Africi i Severnoj Americi. (Air Serbia, 2019)

Er Srbija je od juna 2019. godine uvela redovne direktne letove tokom cele godine ka 7 novih destinacija – za Kijev, Madrid, Barselonu, Rijeku, Krasnodar, Helsinki i Kairo, kao i 2 sezonske linije za Nicu i Zadar. Počev od juna 2019.godine, Er Srbija će obavljati ukupno 21 let nedeljno do novih destinacija u svojoj mreži. Širenje međunarodne mreže destinacija Er Srbije predstavlja logičan korak napred u skladu sa planovima ekspanzije srpske nacionalne avio-kompanije.

R.br.	Aerodrom	R.br.	Aerodrom
1	Amsterdam	21	Kopenhagen
2	Atina	22	Larnaka
3	Solun	23	London
4	Banja Luka	24	Ljubljana
6	Beč	26	Milano
7	Bejrut	27	Venecija
8	Berlin	28	Moskva
9	Diseldorf	29	Sankt Peterburg
10	Frankfurt	30	Njujork
11	Rim	31	Pariz
12	Abu Dabi	32	Podgorica
13	Štuttgart	33	Tivat
14	Brisel	34	Prag
15	Bukurešt	35	Skoplje
16	Cirih	36	Sofija
17	Dubrovnik	37	Stokholm
18	Split	38	Tel Aviv
19	Zagreb	39	Tirana
20	Istanbul		

Izvor: Air Serbia – preuzeto iz online izdanja časopisa Elevate, maj 2019
http://elevate.airserbia.com/Elevate_maj2019/?_ga=2.51343786.283610491.1561377584-243182651.1561377584

Tokom letnje sezone za 2019.godinu putnicima iz Beograda će u redovnom avio-saobraćaju u ponudi biti letovi 32 avio-kompanije koji će obavljati direktne letove ka 75 destinacija u 37 država na 4 kontinenta. U ovoj statistici nisu obuhvaćeni letovi u čarter avio-saobraćaju. Letnji red letenja na snazi je od 31. marta do 26. oktobra 2019.godine. (VINCI Airports Serbia , 2019)

Tabela br.7: spisak avio kompanija koje obavljaju direktne letove iz Beograda ka 75 destinacija

R.br.	Avio-kompanija	R.br.	Avio-kompanija
1	Aegean Airlines	17	Flydubai
2	Aeroflot Russian Airlines	18	Israir Airlines

3	Air Cairo	19	LOT Polish Airlines
4	Air France	20	Lufthansa German Airlines
5	Air Serbia	21	Montenegro Airlines
6	Alitalia	22	Norwegian Air Shuttle
7	AlMasria Universal Airlines	23	Pegasus Airlines
8	Arkia Israeli Airlines	24	Qatar Airways
9	ASL Airlines	25	Red Wings Airlines
10	AtlasGlobal	26	Swiss International Air Lines
11	Austrian Airlines	27	TAROM Romanian Airlines
12	Belavia Belarusian Airlines	28	Transavia Airlines
13	Croatia Airlines	29	Tunisair
14	easyJet	30	Turkish Airlines
15	Ellinair	31	Vueling
16	Etihad Airways	32	Wizz Air

* Izvor: VINCI Airports Serbia <https://beg.aero/lat>

Kada su niskotarifne avio kompanije u pitanju sa Aerodroma Nikola Tesla iz Beograda tokom letnje sezone 2019. godine saobraća 9 kompanija. (VINCI Airports Serbia , 2019)

Tabela br.8: spisak niskotarifnih avio kompanija koje lete iz Beograda

R.br.	Avio-kompanija
1	ASL Airlines
2	AtlasGlobal
3	easyJet
4	flydubai
5	Norwegian Air Shuttle
6	Pegasus Airlines
7	Transavia Airlines
8	Vueling
9	Wizz Air

Izvor: VINCI Airports Serbia, <https://beg.aero/lat>

Ostvaren promet na aerodromima Nikola Tesla u Beogradu i Car Konstantin Veliki u Nišu tokom 2018. i 2019. godine

Aerodrom Nikola Tesla u Beogradu

U Srbiji je saobraćaj u četvrtom kvartalu 2018. godine porastao 2,0% na 1,2 miliona putnika na beogradskom Aerodromu Nikola Tesla, kojim VINCI Airports upravlja od 22. decembra 2018. godine. Na nivou cele godine, saobraćaj je na aerodromu porastao za 5,4% na 5,6 miliona putnika u odnosu na 2017. godinu.

U prvom kvartalu 2019. godine Aerodrom Nikola Tesla opslužio je 1.034.891 putnika, što je 3,8 odsto više nego u istom periodu prošle godine. Ovo je prvi put da je u prvom kvartalu opsluženo više od milion putnika, a takođe već 33 uzastopna meseca Aerodrom Nikola Tesla beleži rast prometa. Broj poletanja i sletanja porastao je za 3,57% u prvom kvartalu 2019. godine na 13.569. (VINCI Airports Serbia , 2019)

Aerodrom Car Konstantin u Nišu

U 2018. godini na aerodromu opsluženo je 351.581 putnika, što je 6% više nego prethodne, 2017. godine.

Zaključno sa aprilom mesecom 2019. godine kroz Aerodrom Car Konstantin Veliki prošlo je 115.161 putnika, odnosno 9% manje nego u istom period 2018. godine. (Aerodrom Car Konstantin Veliki Niš, 2019)

Podaci o avio vezama Beograda i Niša sa destinacijama u inostranstvu, po tržištima, red letenja 2019.

Destinacija (Grad)/tržište	Koliko puta nedeljno ima let iz Beograda/Niša do destinacije	Avio kompanije koje saobraćaju između Beograda/Niša i konkretne destinacije (*low cost kompanija)	Ukoliko nema direktnih letova, navesti najpopularniju, tj najlogičniju rutu (preko kojih gradova se iz Beograda leti /preseda do destinacije na tržištu)
BOSNA I HERCEGOVINA			
Banja Luka	Beograd, 5 puta nedeljno od juna	Air Serbia	
Sarajevo	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
SLOVENIJA			
Ljubljana	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
CRNA GORA			

Podgorica	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
Podgorica	Beograd, 7 puta nedeljno	Montenegro Airlines	
Tivat	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
Podgorica	Beograd, 7 puta nedeljno	Montenegro Airlines	
MAKEDONIJA			
Skoplje	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
HRVATSKA			
Zagreb	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
Split	Beograd, 3 puta nedeljno od juna	Air Serbia	
Dubrovnik	Beograd, 3 puta nedeljno od juna	Air Serbia	
Rijeka	Beograd, 1 put nedeljno od juna	Air Serbia	
Zadar	Beograd, 2 puta nedeljno od jula	Air Serbia	
GRČKA			
Atina	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
Atina	Beograd, 5 puta nedeljno	Aegean Airlines	
Solun	Beograd, 4 puta nedeljno	Air Serbia	
BUGARSKA			
Sofija	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
RUMUNIJA			
Bukurešt	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
Bukurešt	Beograd, 9 puta nedeljno	Tarom	
MADJARSKA			
Budimpešta	Beograd, 2 puta nedeljno, veza za Minsk	Belavia	
NEMAČKA			

Štuttgart	Beograd , 6 puta nedeljno	Air Serbia	
Frankfurt	Beograd, svakim danom u nedelji	Lufthansa	
Frankfurt	Beograd, svakim danom u nedelji	Air Serbia	
Minhen	Beograd, svakim danom u nedelji	Lufthansa	
Berlin	Beograd, svakim danom u nedelji	Air Serbia	
Berlin	Beograd, 4 puta nedeljno	Easy Jet*	
Berlin	Niš, 2 puta nedeljno	Ryanair*	
Hanover	Beograd, 2 puta nedeljno	Wizz Air*	
Diseldorf	Beograd, svakim danom u nedelji	Air Serbia	
Dortmund	Beograd, 4 puta nedeljno	Wizz Air*	
Dortmund	Niš, 2 puta nedeljno	Wizz Air*	
Memmingen	Beograd, 3 puta nedeljno	Wizz Air*	
Memmingen	Niš, 2 puta nedeljno	Wizz Air*	
Karlsruhe	Beograd, 2 puta nedeljno	Wizz Air*	
AUSTRIJA			
Beč	Beograd, svakim danom u nedelji	Air Serbia	
Beč	Beograd, svakim danom u nedelji	Austrian	
Beč	Niš, 2 puta nedeljno	Wizz Air*	
SLOVAČKA			
Bratislava	Niš, 2 puta nedeljno	Ryanair*	
ČEŠKA			
Prag	Beograd, svakim danom u nedelji	Air Serbia	
POLJSKA			
Varšava	Beograd, svakim danom u nedelji	LOT	
RUSIJA			
Moskva, Seremetevo	Beograd, 4-5 puta dnevno	Air Serbia Aeroflot	

Moskva, Domodedovo	Beograd, 4 puta nedeljno	Red Wings	
Sankt Peterburg	Beograd, 2 puta nedeljno	Air Serbia	
Krasnodar	Beograd, 2 puta nedeljno	Air Serbia	
BELORUSIJA			
Minsk	Beograd, 3 puta nedeljno	Belavia	
ŠVAJCARSKA			
Cirih	Beograd, svakim danom u nedelji	Air Serbia	
Cirih	Beograd, svakim danom u nedelji	SWISS	
Cirih	Niš, 3 puta nedeljno	SWISS	
Bazel	Beograd, 3 puta nedeljno	Easy Jet*	
Bazel (MLH- Francuska)	Beograd, 3 puta nedeljno	Wizz Air*	
Bazel (MLH- Francuska)	Niš, 3 puta nedeljno	Wizz Air*	
Ženeva	Beograd, 3 puta nedeljno	Easy Jet*	
VELIKA BRITANIJA			
London	Beograd, svaki dan, 9 puta nedeljno (2 leta subotom i nedeljom)	Air Serbia	
Luton	Beograd, 4 puta nedeljno, (subota, nedelja, utorak, četvrtak)	Wizz Air*	
Druge destinacije, osim Londona	/	Lufthansa, KLM	Preko Amsterdama i Frankfurta
FRANCUSKA			
Pariz	Beograd, 14 puta nedeljno	Air Serbia	
Pariz	Beograd, 7 puta nedeljno	Air France	
Pariz	Beograd, 4 puta nedeljno	Wizz Air*	
Basel-Mulhouse- Freiburg	Beograd, 3 puta nedeljno	Wizz Air*	

Basel-Mulhouse-Freiburg	Niš, 3 puta nedeljno	Wizz Air*	
Lion	Beograd, 2 puta nedeljno	Wizz Air*	Počev od 18. juna
Pariz	Beograd, 2 puta nedeljno	ASL Airlines	Od 24. juna do 5. septembra
Nica	Beograd, 2 puta nedeljno	Air Serbia	U letnjem periodu, počev od maja meseca
ITALIJA			
Rim	Beograd, svaki dan	Air Serbia	
Rim	Beograd, svaki dan	Al Italia	
Milano	Beograd, svaki dan	Air Serbia	
Venecija	Beograd, 3 puta nedeljno	Air Serbia	
Bergamo	Niš, 2 puta nedeljno	Ryanair*	
BELGIJA			
Brisel	Beograd, 4 puta nedeljno	Air Serbia	
HOLANDIJA			
Amsterdam	Beograd, 7 puta nedeljno	Air Serbia	
Amsterdam	Beograd, 5 puta nedeljno (jun i septembar) Beograd, 6 puta nedeljno (juli i avgust)	Transavia*	
Ajndhoven	Beograd, 4 puta nedeljno	Wizzair*	
ŠVEDSKA			
Stokholm	Beograd, 6 puta nedeljno (maj) Beograd, 7 puta nedeljno (od 02. juna)	Air Serbia	
Stokholm	Beograd, 3 puta nedeljno	Wizzair*	
Stokholm	Niš, 2 puta nedeljno	Ryanair*	
Geteborg	Beograd, 3 puta nedeljno	Wizzair*	
Malme	Beograd, 5 puta nedeljno	Wizzair*	

Malme	Niš, 2 puta nedeljno	Wizzair*	
NORVEŠKA			
Oslo	Beograd, 3 puta nedeljno	Norwegian air*	
DANSKA			
Kopenhagen	Beograd, 6 puta nedeljno (april i maj) Beograd, 7 puta nedeljno (od 02. juna)	Air Serbia	
TURSKA			
Istanbul	Beograd, 2 puta dnevno	Turkish Airlines	
Istanbul	Beograd, 4 puta nedeljno	Pegasus*	
Istanbul	Beograd, 4 puta nedeljno	Atlas	
IZRAEL			
Tel Aviv	Beograd, 4 puta nedeljno	Air Serbia	
LIBAN			
Bejrut	Beograd, 4-6 puta nedeljno	Air Serbia	
UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI			
Abu Dabi	Beograd, 7 puta nedeljno	Etihad Airways	
Dubai	Beograd, 4 puta nedeljno	Flydubai*	
SAD/KANADA			
Njujork, SAD	Beograd, 3 puta nedeljno, ponedeljak, četvrtak, subota (maj)	Air Serbia	
destinacije osim Njujorka, SAD / Kanada	/	Turkish Airlines, Lufthansa, Swiss	Preko: Istanbula (najpovoljnija cena), Frankfurt, Minhena, Ženeva, Ciriha
INDIJA			
Nju Delhi, Mumbaj	/	Aeroflot, Etihad Airlines, Turkish Airlines	Nema direktnih letova, konekcije koje najčešće

			koriste su Aeroflot preko Moskve, Etihad preko Abu Dabija i Turkish Airlines preko Istanbula
AUSTRALIJA			
Australija	/	Etihad Airlines, Turkish Airlines	Nema direktnih letova, veze idu preko Abu Dabija i Istanbula

** Izvor: Turistička organizacija Srbije – Sektor promocije na tržištima*

Kao što možemo zaključiti iz gore navedenog, resursi za razvoj turizma u Srbiji su mnogobrojni. Na prvom mestu geografski položaj, zatim razvijenost infrastrukture i saobraćajna povezanost, turistički sadržaji, kulturno istorijske znamenitosti, prirodno bogatstvo, gastronomska ponuda, sve su to činioci koji direktno utiču na kvalitet turističke ponude i njegovu privlačnost turistima. Poslednjih šest Srbija se pozicionirala kao atraktivna turistička destinacija koja ima kvalitetan sadržaj koji nudi domaćim i inostranim turistima, što potvrđuje statistika koja pokazuje visoke stope rasta dolazaka i noćenja turista.

2. Ostvareni turistički promet i potrošnja

Osnov turističke tražnje predstavlja potreba ljudi da putuju u okviru svoje zemlje ili u inostranstvo u turističke svrhe, a na koju utiče njihova platežna sposobnost. (Unković, 2017, str. 139) Prema Unkoviću, elastičnost tražnje direktno zavisi od prihoda nosilaca turističkih potreba, cene turističkih usluga, promocije, kao i sezonski karakter turizma. (Unković, 2017, str. 140) Uz ove, postoji veliki broj faktora koji utiču na turističku tražnju, a prema Unkoviću klasifikacija faktora koje ima tržišni pristup je podela na opšte i specifične faktore. U opšte faktore se ubrajaju karakteristike društvenog sistema zemlje, ekonomska i politička situacija u svetu, socijalne politike u zemljama, nivo industrijalizacije i zaštite životne sredine, demografski rast, opšti kulturni nivo stanovništva, nivo turističke kulture i razvijenih navika za putovanja, razvijenost saobraćaja, cene i kvalitet turističkih usluga i dr. U specifične faktore se ubrajaju: geografski i klimatski uslovi, udaljenost turističke destinacije, adekvatne saobraćajnice, adekvatni objekti za smeštaj i ishranu, adekvatan izvor informacija i promotivne aktivnosti usmerene ka izvorima tražnje, cene i komparativne prednosti destinacije, važni režim, i dr. (Unković, 2017, str. 148-151)

Turistička potrošnja dolazi kao realizacije turističke tražnje. Ona nastaje kada nosioci turističkih potreba raspolazu novčanim sredstvima i slobodnim vremenom koje koriste radi zadovoljenja turističkih potreba. (Unković, 2017, str. 134) Obim turističke potrošnje

je značajan pokazatelj na kom je stepenu razvijenosti neka destinacija (zemlja, region, turističko mesto). (Unković, 2017, str. 137)

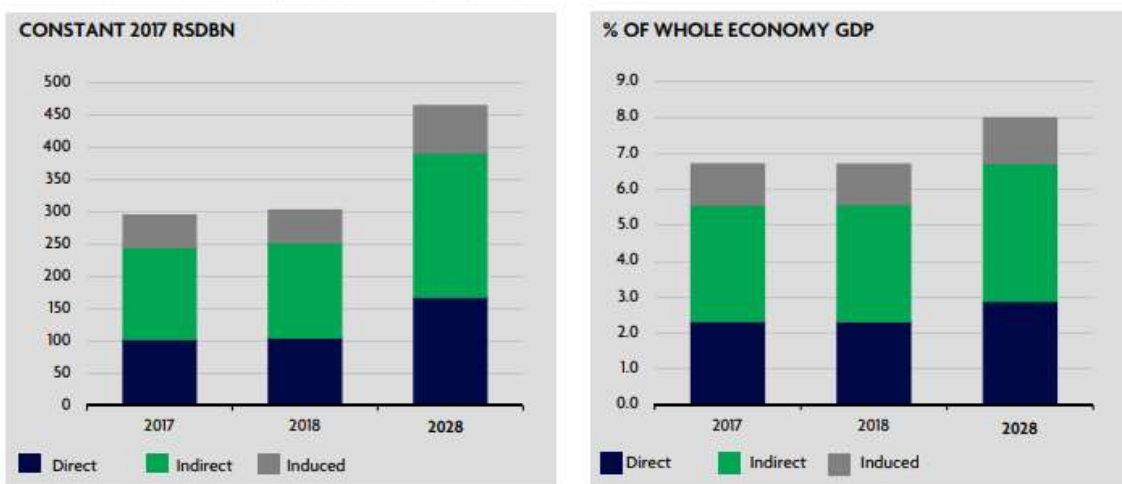
2.1 Turistički promet u R. Srbiji

Kada govorimo o turističkoj tražnji i potrošnji u Srbiji krenućemo od analize učešća turizma u ukupnom BDP-u zemlje, broja radnih mesta, učešća u ukupnom izvozu roba i usluga i investicija.

U Srbiji je **ukupan doprinos turizma BDP-u** u 2018. godini iznosio 6,9%, dok je u 2017. taj iznos bio 294,6 milijardi dinara (2.606 miliona USD) odnosno 6.7%, sa predviđanjem da će godišnje rasti za 4.4% i dostići 464 milijarde do 2028, što će biti 8% ukupnog BDP 2028.godine. Direktan doprinos BDP od turizma je 2017.godine iznosio 102 milijarde dinara (906 miliona USD) odnosno 2.3% od ukupnog BDP-a, a predviđanje WTTC-a je da će on dostići 1.484 miliona USD odnosno 2.9% BDP-a 2028.godine. (WTTC, 2018, str. 1)

Slika br.28: direktno, indirektno i indukovano učešće turizma u BDP Srbije

SERBIA: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



Izvor: preuzeto iz WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018/Serbia, str.3

U odnosu na svet, Evropu i zemlje Evrope ukupan doprinos turizma BDP-u Srbije je bio niži, jer je u svetu on iznosio 10,4%, dok je u Evropi iznosio 9,7%. U poređenju sa zemljama u našem okruženju u 2018.godini Srbija ima najmanji ukupan doprinos turizma BDP-u, Koji je u Hrvatskon čak 24,9%, Crnoj Gori 21,6%, Grčkoj 20,6%, Portugaliji 19,1%, Španiji 14,6%, Austriji 15,4%, Italiji 13,2% i Severnoj Makedoniji 7,2%. Mnoge od ovih zemalja su dugi niz godina razvijene turističke destinacije, dok je Srbija tek od 2000.godine počela oporavak nakon ratova i nestabilnosti u zemlji. Ipak, od 2007.godine do 2018.godine vide se oscilacije u ukupnom učešću turizma u DBP-u, dok ostale zemlje generalno beleže kontinuirani rast. (WTTC, 2018)

Tabela 9. Ukupan doprinos putovanja i turizma BDP-u izabranim zemljama (izraženo u %)

	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2018.
Svet	9,6	9,4	9,3	9,0	9,1	9,1	9,2	9,8	9,8	10,2	10,4
Evropa	8,1	8,0	8,0	7,7	7,6	7,7	7,6	9,2	9,6	8,4	9,7
EU 27	8,3	8,1	8,1	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,9	/	/
Hrvatska	27,6	28,5	25	26,3	27,5	29	29,7	28,3	23,2	24,7	24,9
Makedonija	5,1	5,2	5,2	5,1	5,2	5,5	5,6	5,2	5,7	6,7	7,2
Crna Gora	21,6	24	16	15,7	17,1	19,7	22,9	20,0	22,1	22,1	21,6
Srbija	6,1	5,9	7,5	7,8	8,0	8,0	8,0	6,1	6,4	6,7	6,9
Austrija	12,1	12	12,3	11,7	11,8	12,2	12,5	12,6	12,8	/	15,4
Grčka	17,3	16,5	15,2	15,3	15,7	16,3	16,7	17,3	18,5	18,6	20,6
Italija	9,3	8,7	8,4	8,4	8,5	8,7	8,8	10,1	10,2	11,1	13,2
Portugal	13,6	14,2	13,3	13,8	14,7	15,1	15,4	15,6	15,7	/	19,1
Španija	14,9	14,9	14,7	14,3	14,3	14,4	14,4	14,3	14,3	/	14,6

Izvor: WTTC, do 2016. korišćeni su podaci izveštaja WTTC rađenih za pilot projekat TSA za Crnu Goru i Srbiju, 2016 WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2017/Serbia, 2018.WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018/Serbia, <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>)

Turizam i ugostiteljstvo prema podacima WTTC direktno generiše 37.000 **radnih mesta** u Srbiji, što predstavlja udeo od 1,9 % u ukupnom broju zaposlenih. Dodatnih 96.500 radnih mesta je generisano u ostalim privrednim granama (indirektni efekti razvoja turizma), što predstavlja udeo od 4,9 % ukupne zaposlenosti. Do 2028. predviđa se da će turizam ukupno generisati 5,2 % radnih mesta i dostići iznos od 101.000. Prema deviznom prilivu koji se ostvaruje od turizma možemo reći da prihod od izvoza turističkih usluga predstavlja 7,1% ukupnog izvoza Srbije 2017.godine, a predviđa se da će do 2028.godine dostići 7,5% ukupnog izvoza. (WTTC, 2018)

Slika br.29: učešće direktno zaposlenih u turizmu u odnosu na ukupan broj zaposlenih u Srbiji

SERBIA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



Izvor: preuzeto iz WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018/Serbia, str.4

Prema podacima RZZS, ovi podaci se razlikuju kada je broj direktno zaposlenih u turizmu u pitanju, tačnije broj zaposlenih u sektoru -Usluge smještaja i ishrane, obzirom da se metodologija prikupljanja podatka menjala. U dole prikazanoj tabeli podaci od 2001. do 2010. godine su prikazani prema staroj metodologiji i uključuju zaposlene koji su u radnom odnosu na neodređeno i određeno vreme u pravnim licima ne i kod preduzetnika, dok su po novoj metodologiji koja se vodi od 2011. obuhvaćeni svi zaposleni, i kod pravnih lica i kod preduzetnika, na neodređeno i određeno vreme, kao i oni koji rade privremene ili povremene poslove. Stara metodologija je prestala da se koristi od 2015.godine.

Tabela br.10. Broj zaposlenih u turizmu Srbije (Sektor -Usluge smještaja i ishrane) u periodu od 2001-2018. Godine

Republika Srbija	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Broj zaposlenih u sektoru-Usluge smještaja i ishrane	37.940	35.908	30.166	27.869	26.964	24.736	24.290	23.644	22.520	20.863
Republika Srbija	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2018.	
Broj zaposlenih u sektoru-Usluge smještaja i ishrane	20.392	20.306	19.791	19.791						
	54.008*	54.701*	59.892*	59.892*	63.830*	67.902*	71.744*	78.487*		

Izvor: Zavod za statistiku Srbije-Odeljenje za zaposlenost, Saopštenje ZP20 i ZP22/G

<http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191018.pdf> i

<http://www.stat.gov.rs/oblasti/trziste-rada/registrovana-zaposlenost/>

*podaci po novoj metodologiji RZZS

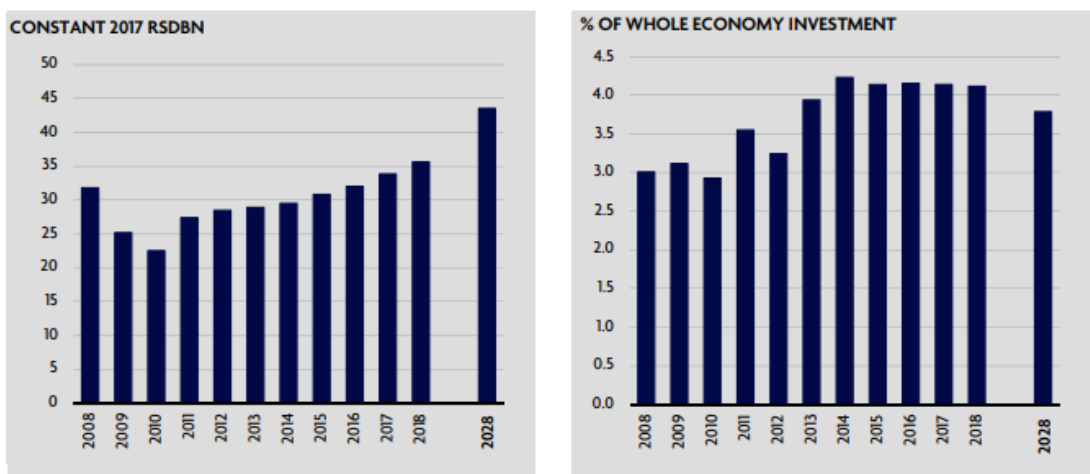
2018. godina – od ukupnog broja zaposlenih u sektoru - Usluge smještaja i ishrane (78.487), 15.492 (20%) je bilo zaposlenih u kategoriji - Smještaj, a 62.995 (80%) u kategoriji -Delatnost pripremanja hrane i pića. (Republički zavod za statistiku, 2018)

Obzirom da je potražnja za kadrovima u turizmu sve veća potrebno je da se ostvaruje stalna kompetentnost kadrova, koji postaju najvažniji resurs u turizmu. Preduzeća koja su u turističkoj delatnosti se suočavaju sa sve većim problemom u pronalaženju, razvijanju i održavanju lojalne radne snage koja je kompetentna i motivisana za rad, što je glavni preduslov za pružanje kvalitetne usluge sve zahtevnijim i kritičnijim turistima. (Čerović S. , 2013, str. 14)

Investicije u turizam Srbije 2017.godine su iznosile 299 miliona USD, odnosno 4,1% od ukupnih investicija. Prema WTTC predviđa se rast o 2% godišnje u narednih 10 godina koji bi 2028.godine trebalo da iznosi 384.9 miliona USD, odnosno 3,8% učešća. (WTTC, 2018)

Slika br.30: grafički prikaz ukupnih investicija u turizmu i njegovo učešća u ukupnim investicijama u Srbiji

SERBIA: CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



Izvor: preuzeto iz WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018/Serbia, str.5

U 2018. godini, ukupan **devizni priliv od turizma** je iznosio USD 1.048 miliona, odnosno EUR 945 miliona. U periodu od 2015. do 2018. godine zabeležen je rast deviznog priliva od turizma za 39,4%. U odnosu na period nakon ekonomske krize (2010), devizni prihod u EUR od turizma u 2018. godini povećan je za 117,7%. (NBS, 2019)

Tabela 10-1. Devizni priliv od turizma u Srbiji od 2008. do 2018.

Godina	EURO (u milionima)	Indeks	US \$ (u milionima)	Indeks
2008.	-	-	944	109
2009.	617	96	865	91

2010.	605	98	798	92
2011.	710	117	992	124
2012.	719	101	910	91
2013.	792	110	1.053	116
2014.	863	109	1.139	108
2015.	945	109	1.048	92
2016.	1.040	110	1.151	110
2017.	1.180	113	1.346	117
2018.	1.317	112	1.643	119

Izvor: NBS, sajt www.nbs.rs, http://www.nbs.rs/internet/cirilica/80/platni_bilans.html

Kada je učešće deviznog priliva od turizma u ukupnom izvozu roba i usluga u Srbiji u pitanju, u 2018. godini je on iznosio 6,2%, dok je u ukupnom izvozu sektora usluga učestvovao sa 22,0%.

Tabela br.11 . Učešće deviznog priliv od turizma u ukupnom izvozu roba i usluga i u izvozu sektora usluga

Godina	Učešće deviznog priliv od turizma u ukupnom izvozu roba i usluga	Učešće deviznog priliva od turizma u izvozu sektoru usluga
2007.	7,8 %	27,4 %
2008.	6,7 %	23,3 %
2009.	7,7 %	24,7 %
2010.	6,4 %	22,8 %
2011.	6,4 %	23,5 %
2012.	8,6 %	23,3 %
2013.	5,7 %	23,1 %
2014.	6,0 %	22,7 %
2015.	6,1 %	22,1 %
2016.	6,0 %	22,7 %
2017.	6,1 %	22,5%
2018.	6,2 %	22,0 %

Izvor: NBS, sajt www.nbs.rs, http://www.nbs.rs/internet/cirilica/80/platni_bilans.html

**učešće deviznog priliva od turizma u ukupnom izvozu roba i usluga, odnosno u izvozu sektora usluga je izračunato imajući u vidu ukupne iznose izvoza u evrima.*

Slika br.31: Prikaz odnosa broja dolazaka inostranih turista i učešća deviznog priliva u ukupnom izvozu roba i usluga

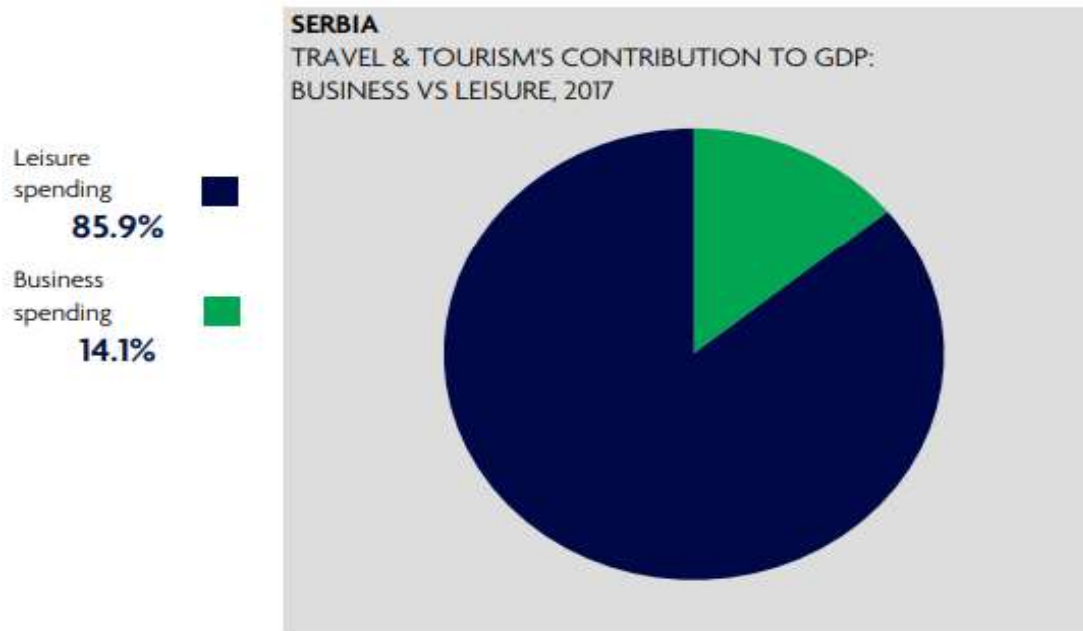
SERBIA: VISITOR EXPORTS AND INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS



Izvor: preuzeto iz WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018/Serbia, str.5

U 2017.godini od ukupno ostvarenog prihoda i njegovog učešća u BDP- turizam odmora je učestvovao sa 85,9% dok je potrošnja vezana za poslovni turizam učestvovala sa 14,1% u prihodima. (WTTC, 2018, str. 6)

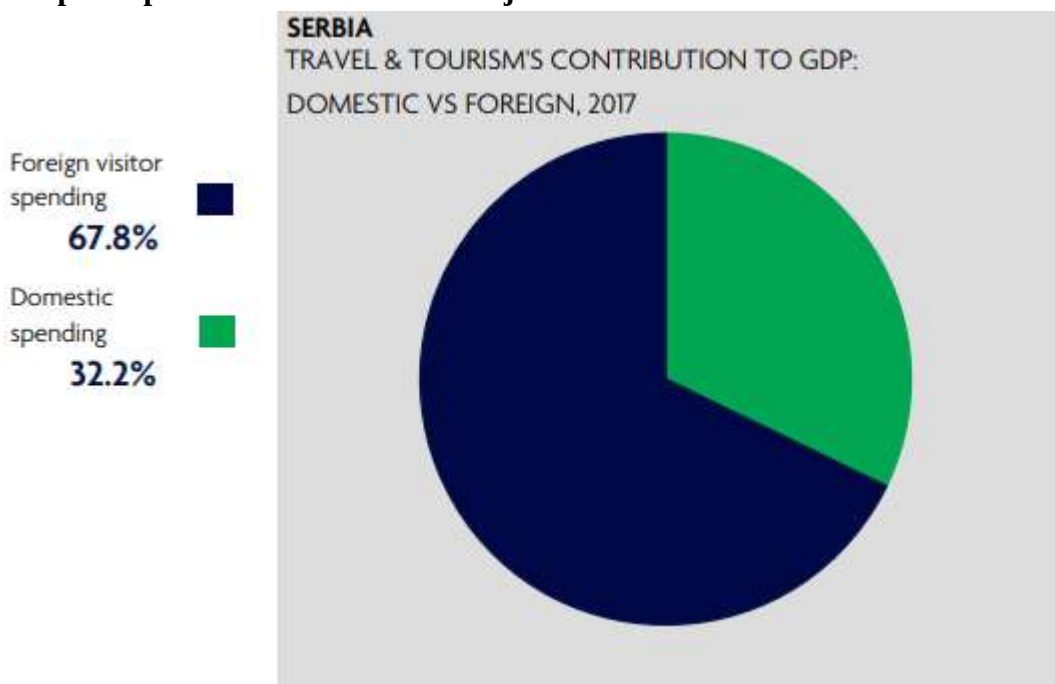
Slika br.32: odnos učešća turizma i poslovnog turizma u ukupnim prihodima od turizma u Srbiji



Izvor: preuzeto iz WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018/Serbia, str.6

U strukturi prihoda od turizma domaći turisti su generisali 32,2% dok su inostrani učestvovali sa 67,8%. (WTTC, 2018, str. 6)

Slika br.33: odnos učešća potrošnje domaćih turista u odnosu na inostrane u ukupnom prihodu od turizma u Srbiji



Izvor: preuzeto iz WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018/Serbia, str.6

Kada su dolasci domaćih i inostranih turista i ostvarena noćenja u pitanju, nakon izuzetno uspešne 2017.godine rezultati u 2018. godini su još uspešniji, u poslednjih 10 godina najuspešniji, po svim parametrima, i po broju turističkih dolazaka i po ostvarenim noćenjima.

Tabela br.12. Dolasci i noćenja domaćih i inostranih turista u Srbiju od 2000. do 2018. godine

Godina	D O L A S C I				N O Ć E N J A			
	Ukupno	Domaći	Strani (broj i učešće)		Ukupno	Domaći	Strani (broj i učešće)	
2000.	2.169.225	2.003.549	165.676	7,6 %	7.696.291	7.265.197	431.093	5,6 %
2001.	2.129.128	1.886.603	242.525	11,4 %	7.195.272	6.602.672	592.600	8,2 %
2002.	2.209.675	1.897.612	312.063	14,1 %	7.206.734	6.468.473	738.261	10,2 %
2003.	1.997.947	1.658.664	339.283	17,0 %	6.684.592	5.892.890	791.702	11,8 %
2004.	1.971.683	1.579.857	391.826	19,9 %	6.642.623	5.791.564	851.059	12,8 %
2005.	1.988.469	1.535.790	452.679	22,8 %	6.499.352	5.507.604	991.748	15,3 %
2006.	2.006.488	1.537.646	468.842	24,8 %	6.592.622	5.577.310	1.015.312	15,9 %
2007.	2.306.558	1.610.513	696.045	30,2 %	7.328.692	5.853.017	1.475.675	20,1 %
2008.	2.266.166	1.619.672	646.494	28,5 %	7.334.106	5.935.219	1.398.887	19,1 %
2009.	2.021.166	1.375.865	645.301	31,9 %	6.776.763	5.307.112	1.469.651	21,7 %
2010.	2.000.597	1.317.916	682.281	34,1 %	6.413.515	4.961.359	1.452.156	22,6 %
2011.	2.068.610	1.304.443	764.167	36,9 %	6.644.738	5.001.684	1.643.054	24,7 %
2012.	2.079.643	1.269.676	809.967	39,0 %	6.484.702	4.688.485	1.796.217	27,7 %

2013.	2.192.435	1.270.667	921.768	42,0 %	6.567.460	4.579.067	1.988.393	30,3 %
2014.	2.192.268	1.163.536	1.028.732	46,9 %	6.086.275	3.925.221	2.161.054	35,5 %
2015.	2.437.165	1.304.944	1.132.221	46,5 %	6.651.852	4.242.172	2.409.680	36,2 %
2016.	2.753.591	1.472.165	1.281.426	46,5 %	7.533.739	4.794.741	2.738.998	36,4 %
2017.	3.085.866	1.588.693	1.497.173	48,5 %	8.325.144	5.150.017	3.175.127	38,1 %
2018.	3.430.522	1.720.008	1.710.514	49,9 %	9.336.103	5.678.235	3.657.868	39,2 %

Izvor: Republički zavod za statistiku, prema podacima RZZS, Statističkim godišnjacima za svaku od navedenih godina, <http://publikacije.stat.gov.rs>

Kao što se iz gore prikazane tabele može videti, uzimajući kao baznu godinu 2010. i poredeći je sa 2015. godinom vidimo da se ukupan broj turističkih dolazaka povećao za 21,8%, dok je rast od 2015. do 2018. godine iznosio čak 40,8%. Iz ovoga se vidi da je od 2015. godine godišnja stopa rasta ukupnog broja dolazaka između 11% i 13%, što je daleko iznad svetskog i evropskog godišnjeg rasta koji je u 2018. godini iznosio 6%. (UNWTO, 2019)

Posebno je važno što se u kontinuitetu beleži značajan rast dolazaka inostranih turista, koji su 2000. godine učestvovali u ukupnom broju turističkih dolazaka sa samo 7,6%, 2010. godine su učestvovali sa 34,1%, dok su 2018. godine skoro dostigli broj dolazaka domaćih turista sa 49,9% učešća.

Kada su ostvarena noćenja u pitanju trend je sličan, sa rastom od 3,7% između 2010. i 2015. godine koji je u nekim godinama imao i padove, dok je od 2015. do 2018. u kontinuiranom rastu od prosečno 11,25%. Tokom 2018. godine ostvareno je čak 2.684.251 više noćenja nego 2015. godine. Takođe, kada su ostvarena noćenja inostranih turista u pitanju, rezultati kontinuirano rastu, tako da je učešće noćenja inostranih turista porastao sa 5,6% iz 2000. godine, preko 22,6% tokom 2010. godine, pa 36,2% u 2015. godini da bi učešće noćenja inostranih turista u 2018. godini dostigao 39,2% od ukupno ostvarenih noćenja.

Tabela br.13 Indeksi dolazaka i noćenja domaćih i inostranih turista u Srbiji od 2000. do 2018. godine

Godina	Dolasci (indeksi)			Noćenja (indeksi)		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2000.	150	152	134	140	142	126
2001.	98	94	146	93	091	137
2002.	104	101	129	100	98	125
2003.	90	087	109	93	91	107
2004.	99	95	115	99	98	107
2005.	101	97	116	98	95	117

2006.	95	93	104	99	98	102
2007.	122	113	148	114	109	145
2008.	98	101	93	100	101	95
2009.	89	85	100	92	89	105
2010.	99	96	106	95	93	99
2011.	103	99	112	104	101	113
2012.	101	97	106	98	94	109
2013.	105	100	114	101	98	111
2014.	100	92	112	93	86	109
2015.	111	112	110	109	108	112
2016.	113	113	113	113	113	114
2017.	112	108	117	111	107	116
2018.	111	108	114	112	110	115

Izvor: RZZS, kalkulacija je napravljena prema podacima RZZS, Statističkim godišnjacima za svaku od navedenih godina, <http://publikacije.stat.gov.rs>

Iz gore prikazane tabele se vidi i da je trend opadanja broja dolazaka i ostvarenih noćenja domaćih turista zaustavljen 2015. godine, što se direktno poklapa sa početkom intenzivnih promotivnih kampanja namenjenih domaćim turistima i uvođenjem subvencionisane mere Vlade R. Srbije i Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija za stimulisanje dolazaka domaćih turista kroz podelu vaučera za putovanje na destinacije u Srbiji. Ovaj rezultat pokazuje direktnu pozitivnu vezu između promocije turističke destinacije i realizovanih rezultata.

2.2 Turistički promet po turističkim mestima domaćih i inostranih turista

Gledano prema turističkim mestima koja su posetili domaći i inostrani turisti turistički promet varira u odnosu na tip turističkog proizvoda, razvijenost turističke destinacije, njene geografske pozicije, saobraćajnu dostupnost, sezonalnost, kapacitet smeštajnih kapaciteta i njihova raznovrsnost, dodatne sadržaje na destinaciji, odnos cene i kvaliteta i dr.

Tabela br.14: Statistički podaci o turističkom prometu u Republici Srbiji za period 2005.-2018.godinu

REPUBLIKA SRBIJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	1,988.469	101	1.535.790	97	452.679	116	6.499.352	98	5.507.604	95	991.748	117
2006.	2.006.488	101	1.537.646	100	468.842	104	6.592.622	101	5.577.310	101	1.015.312	102
2007.	2.306.558	115	1.610.513	113	696.045	119	7.328.692	111	5.853.017	109	1.475.675	123
2008.	2.266.166	98	1.619.672	101	646.494	93	7.334.106	100	5.935.219	101	1.398.887	95
2009.	2.021.166	89	1.375.865	85	645.301	100	6.776.763	92	5.307.112	89	1.469.651	105
2010.	2.000.597	99	1.317.916	96	682.681	106	6.413.515	95	4.961.359	94	1.452.156	99
2011.	2.068.610	103,4	1.304.443	99	764.167	111,9	6.644.738	103,6	5.001.684	100,8	1.643.054	113,1
2012.	2.079.643	100,5	1.269.676	97,3	809.967	106,0	6.484.702	97,6	4.688.486	93,7	1.796.217	109,3
2013.	2.192.435	105,4	1.270.667	100,1	921.768	113,8	6.567.460	101,3	4.579.067	97,7	1.988.393	110,7
2014.	2.192.268	100	1.163.536	91,6	1.028.732	11,6	6.086.275	92,7	3.925.221	85,7	2.161.054	108,7
2015.	2.437.165	111,2	1.304.944	112,2	1.132.221	110,1	6.651.852	109,3	4.242.172	108,1	2.409.680	111,5
2016.	2.753.591	113,0	1.472.165	112,8	1.281.426	113,2	7.533.739	113,3	4.794.741	113,0	2.738.998	113,7
2017.	3.085.866	112,1	1.588.693	107,9	1.497.173	116,8	8.325.144	110,5	5.150.017	107,4	3.175.127	115,9
2018.	3.430.522	111,2	1.720.008	108,3	1.710.514	114,2	9.336.103	112,1	5.678.235	110,3	3.657.868	115,2

Izvor: RZZS, tabela je napravljena prema podacima RZZS, Statističkim godišnjacima za svaku od navedenih godina, <http://publikacije.stat.gov.rs>

Tabela br.15: Dolasci i noćenja turista po izabranim banjskim mestima

BANJSKA MESTA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	302.689	101	285.654	100	17.035	113	2,012.318	96	1,947.476	96	64.842	113
2006.	319.420	106	302.239	106	17.181	101	2,183.516	109	2,113.276	109	70.240	108
2007.	383.642	120	359.150	121	24.492	110	2,335.543	107	2,243.509	107	92.034	102
2008.	366.098	95	343.063	96	23.035	94	2,367.730	101	2,266.766	101	100.964	110
2009.	358.481	98	334.155	97	24.326	106	2,286.661	97	2,189.568	97	97.093	96
2010.	344.967	96	319.953	96	25.104	103	2,210.710	97	2,106.273	96	104.437	108
2011.	375.473	108,8	341.585	106,8	33.888	135,5	2.308.435	104,4	2.176.622	103,3	131.813	126,2
2012.	347.192	92,5	310.088	90,8	37.104	109,6	2.035.938	88,2	1.901.499	87,4	134.439	102,1
2013.	405.768	110,8	350.337	108,3	55.431	129,4	2.134.497	103,0	1.953.295	101,3	181.202	125,6
2014.	386.345	95,2	323.635	92,4	62.710	113,1	1.852.036	86,8	1.650.862	84,5	201.174	111,0
2015.	427.456	110,6	348.539	107,7	78.917	125,8	1.854.582	100,1	1.623.761	98,4	230.821	114,7
2016.	477.102	111,6	391.085	112,2	86.017	109,0	2.085.044	112,4	1.831.205	112,8	253.839	110,0

2017.	519.151	108,8	429.065	109,7	90.086	104,7	2.227.945	106,9	1.956.656	106,9	271.289	106,9
2018.	596.884	115,0	487.302	113,6	109.582	121,6	2.542.391	114,1	2.226.627	113,8	315.764	116,4
VRNJAČKA BANJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	90.773	95	85.772	95	5.001	92	410.679	92	395.439	92	15.240	103
2006.	113.790	125	106.035	124	7.755	155	493.603	120	472.021	119	21.582	142
2007.	148.481	130	136.563	133	11.918	105	576.672	117	542.017	118	34.655	101
2008.	122.289	82	111.397	82	10.892	91	539.344	94	500.714	92	38.630	111
2009.	147.611	121	134.862	121	12.749	117	609.035	113	567.759	113	41.276	107
2010.	146.246	99	132.380	98	13.866	109	559.549	92	514.324	91	45.225	110
2011.	152.603	104,3	135.379	102,3	17.224	124,2	579.041	103,5	528.963	102,8	50.078	110,7
2012.	139.609	91,5	121.898	90,0	17.711	102,8	506.446	87,5	454.966	86,0	51.480	102,8
2013.	156.240	112,0	135.162	111,0	21.078	119,0	594.804	117,6	531.574	117,0	63.230	122,8
2014.	146.756	93,9	123.155	91,1	23.601	112,0	497.893	83,7	431.455	81,2	66.438	105,1
2015.	175.153	119,3	146.208	118,7	28.945	122,6	562.862	113,0	481.150	111,5	81.712	123,0
2016.	202.820	115,8	163.997	112,2	38.823	134,1	677.690	120,4	573.394	119,2	104.296	127,6
2017.	213.194	105,1	176.202	107,4	36.992	95,3	701.622	103,5	603.279	105,2	98.343	94,3
2018.	247.709	116,2	200.343	113,7	47.366	128,0	818.045	116,6	695.171	115,2	122.874	124,9
SOKOBANJ A	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	60.541	102	59.911	102	630	112	371.433	98	369.581	98	1.852	108
2006.	55.196	91	54.491	91	705	112	323.485	87	321.245	87	2.240	121
2007.	72.396	131	70.784	130	1.612	225	408.969	126	402.643	125	6.326	287
2008.	66.119	82	65.040	92	1.079	67	392.594	96	388.327	96	4.267	67

2009.	55.313	91	53.941	92	1.372	67	321.252	96	316.129	96	5.123	67
2010.	48.837	88	47.572	88	1.265	92	295.098	92	290.575	92	4.523	88
2011.	53.402	109	52.481	110	921	73	325.207	73	321.500	111	3.707	82
2012.	49.175	92	48.403	92	772	88	306.568	94	303.499	94	3.069	85
2013.	50.629	103	49.041	101,3	1.588	205,7	306.506	100	301.179	99,2	5.327	173,6
2014.	42.438	83,8	39.682	80,9	2.756	173,6	219.755	71,7	209.058	69,4	10.697	200,8
2015.	41.676	98,2	37.154	93,6	4.522	164,1	194.896	88,7	184.022	88,0	10.874	101,7
2016.	45.918	110,2	42.725	115,0	3.193	70,6	219.224	112,5	212.213	115,3	7.011	64,5
2017.	53.915	117,4	51.268	120,0	2.647	82,9	261.930	119,5	255.150	120,2	6.780	96,7
2018.	101.167	187,6	87.974	171,6	13.193	498,4	498.463	190,3	461.310	180,8	37.153	548,0
NIŠKA BANJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	26.176	100	22.612	93	3.564	205	147.155	87	139.365	85	7.790	145
2006.	22.678	87	21.105	93	1.573	44	201.349	137	195.546	140	5.803	74
2007.	26.906	119	25.172	119	1.734	109	233.233	116	228.802	117	4.431	74
2008.	26.299	82	25.174	100	1.125	65	236.731	101	227.580	99	9.151	207
2009.	22.112	98	20.619	100	1.493	65	215.474	101	211.267	99	4.207	207
2010.	21.049	95	19.980	97	1.069	72	212.034	98	208.772	99	3.262	78
2011.	21.614	103	20.357	102	1.257	118	198.606	118	194.985	93	3.621	111
2012.	18.338	85	16.139	79	2.199	175	194.599	98	190.152	98	4.447	123
2013.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2014.	4.916	110,7	3.260	106,5	1.656	120,2	33.675	113,6	29.511	111,8	4.164	128,2
2015.	4.747	96,6	3.178	97,5	1.569	94,7	34.406	102,2	29.991	101,6	4.415	106,0
2016.	5.059	106,6	3.485	109,7	1.574	100,3	33.873	98,5	29.023	96,8	4.850	109,9
2017.	5.282	104,4	3.755	107,7	1.527	97,0	36.899	108,9	31.919	110,0	4.980	102,7

2018.	4.454	84,3	3.325	88,5	1.129	73,9	28.914	78,4	25.243	79,1	3.671	73,7
BUKOVIČKA BANJA/ ARANĐELO VAC	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	5.644	77	5.464	76	180	113	30.875	80	30.625	80	250	73
2006.	6.629	117	6.328	116	301	167	37.102	120	36.552	119	550	220
2007.	9.128	138	7.748	127	1.380	255	44.213	119	41.496	115	2.717	293
2008.	7.784	82	6.797	88	987	72	39.394	89	37.523	90	1.871	69
2009.	5.969	85	5.537	88	432	72	31.064	89	30.310	90	754	69
2010.	4.446	74	3.947	71	499	116	19.894	64	18.939	62	955	127
2011.	22.802	513	19.563	496	3.239	649	59.569	649	53.875	285	5.694	596
2012.	25.513	112	20.536	105	4.977	154	57.338	96	48.125	89	9.213	162
2013.	23.050	102,1	20.755	101,1	5.295	106,4	66.460	115,9	55.499	115,3	10.961	119
2014.	28.102	107,9	22.640	109,1	5.462	103,2	66.078	99,4	53.824	97	12.254	111,8
2015.	29.145	103,7	23.248	102,7	5.897	108,0	67.144	101,6	54.998	102,2	12.146	99,1
2016.	34.564	118,6	28.071	120,7	6.493	110,1	87.395	130,2	72.130	131,2	15.265	125,7
2017.	37.152	107,5	30.090	107,2	7.062	108,8	101.246	115,8	83.403	115,6	17.843	116,9
2018.	33.591	90,4	27.143	90,2	6.448	91,3	88.553	87,5	72.488	86,9	16.065	90,0
MATARUŠ KA BANJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	11.966	110	10.760	111	1.206	103	88.798	107	86.111	106	2.687	126
2006.	13.200	110	12.120	113	1.080	90	100.258	113	97.770	114	2.488	93
2007.	11.842	90	10.800	91	1.042	82	90.602	90	87.027	89	3.575	129

2008.	11.934	82	10.611	98	1.323	127	92.657	102	89.675	103	2.982	83
2009.	8.839	101	8.204	98	635	127	82.961	102	81.000	103	1.961	83
2010.	8.567	97	7.793	95	774	122	78.317	94	75.391	93	2.926	149
2011.	7.138	83	6.773	87	365	47	74.263	47	72.729	97	1.534	52
2012.	6.151	86	5.738	85	413	113	60.039	81	58.972	81	1.067	70
2013.	4.767	77,5	4.496	78,4	271	/	45.450	75,7	44.760	75,9	690	/
2014.	2.792	58,6	2.509	55,8	283	104,4	24.681	54,3	23.883	53,4	798	115,7
2015.	1.173	42,0	1.161	46,3	12	4,2	12.836	52,0	12.712	53,2	124	15,5
2016.	464	39,6	431	37,1	33	275,0	4.641	36,2	4.326	34,0	315	254,0
2017.	514	110,8	476	110,4	38	115,2	4.838	104,2	4.524	104,6	314	99,7
2018.	426	82,9	400	84,0	26	68,4	4.325	89,4	4.113	90,9	212	67,5
BANJA KOVILJAČ A	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	20.302	89	17.054	89	3.248	92	156.497	98	135.054	98	21.443	99
2006.	19.352	95	16.501	97	2.851	88	210.097	134	187.775	193	22.322	104
2007.	21.439	111	18.743	114	2.696	92	177.505	84	159.121	85	18.384	82
2008.	22.443	82	19.283	103	3.160	117	178.459	101,0	158.033	99,0	20.426	111
2009.	18.434	105	15.862	103	2.572	117	157.172	101,0	139.208	99,0	17.964	111
2010.	20.512	111	18.300	115	2.212	86	185.881	118,0	167.208	120,0	18.673	104
2011.	21.693	105,8	19.143	104,6	2.550	115,3	217.476	115,3	192.370	115,0	25.106	134,5
2012.	17.538	80,8	15.388	80,4	2.150	84,3	167.941	77,2	150.371	78,2	17.570	70,0
2013.	20.644	117,7	16.591	107,8	4.053	188,5	171.809	102,3	150.677	100,2	21.132	120,3
2014.	15.147	73,4	11.581	69,8	3.566	88	131.352	76,5	113.259	75,2	18.093	85,6
2015.	15.094	99,7	11.387	98,3	3.707	104,0	103.465	78,8	83.476	73,7	19.989	110,5

2016.	23.026	152,6	17.191	151,0	5.835	157,4	147.026	142,1	114.584	137,3	32.442	162,3
2017.	24.028	104,4	18.206	105,9	5.822	99,8	146.827	99,9	113.816	99,3	33.011	101,8
2018.	24.156	100,5	18.618	102,3	5.538	95,1	136.282	92,8	106.949	94,0	29.333	88,9
PROLOM BANJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	12.074	112	12.053	112	21	300	80.341	102	80.191	102	150	231
2006.	11.715	97	11.706	97	9	43	76.119	95	76.031	95	88	59
2007.	10.598	90	10.459	90	139	217	64.178	84	63.614	84	564	120
2008.	15.625	82	15.493	148	132	95,0	79.996	125,0	79.516	125,0	480	85
2009.	14.924	147	14.275	148	649	95,0	72.283	125,0	70.461	125,0	1.822	85
2010.	14.915	100	13.546	95	1.369	211,0	66.336	92,0	63.246	90,0	3.090	170
2011.	15.986	107,2	12.996	95,9	2.990	218,4	67.066	218,4	61.327	97,0	5.739	185,7
2012.	16.712	104,5	13.839	106,5	2.873	96,1	76.788	114,5	70.188	114,4	6.600	115,0
2013.	12.831	76,8	10.963	79,2	1.868	65	60.655	79	55.428	79	5.227	79,2
2014.	11.731	91,4	9.552	87,1	2.179	116,6	58.756	96,9	51.998	93,8	6.758	129,3
2015.	14.363	122,4	11.284	118,1	3.079	141,3	73.609	125,3	64.921	124,9	8.688	128,6
2016.	14.078	98,0	11.725	103,9	2.353	76,4	78.164	106,2	70.616	108,8	7.548	86,9
2017.	15.862	112,7	12.742	108,7	3.120	132,6	87.378	111,8	77.509	109,8	9.869	130,7
2018.	17.718	111,7	14.234	111,7	3.484	111,7	88.662	101,5	78.079	100,7	10.583	107,2
GORNJA TREPČA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	6.939	101	6.617	98	322	210	76.421	97	73.413	96	3.008	158
2006.	7.289	105	7.063	107	226	70	82.182	108	79.190	108	2.992	99
2007.	7.407	102	6.964	102	443	94	83.269	101	78.069	101	5.200	103

2008.	8.097	82	7.683	110,0	414	93	90.546	109,0	85.439	109,0	5.107	98,0
2009.	10.489	109	9.828	110,0	661	93	113.516	109,0	105.345	109,0	8.171	98,0
2010.	10.841	103	9.903	101,0	938	142	117.016	103,0	104.689	99,0	12.327	151,0
2011.	9.762	90,0	8.765	88,5	997	106,3	110.665	106,3	97.802	93,4	12.863	104,3
2012.	10.381	106,3	9.270	105,8	1.111	111,4	100.845	91,1	87.068	89,0	13.777	107,1
2013.	9.814	94,5	8.528	92	1.286	-	104.300	103,4	87.623	100,6	16.677	-
2014.	9.913	101	8.486	99,5	1.427	111	103.674	99,4	85.514	97,6	18.160	108,9
2015.	9.718	98,0	8.323	98,1	1.395	97,8	102.039	98,4	84.429	98,7	17.610	97,0
2016.	11.180	115,0	9.878	118,7	1.302	93,3	113.611	111,3	97.429	115,4	16.182	91,9
2017.	12.120	108,4	10.577	107,1	1.543	118,5	124.465	109,6	105.350	108,1	19.115	118,1
2018.	11.621	95,9	10.122	95,7	1.499	97,1	119.668	96,1	101.253	96,1	18.415	96,3
VRNJSKA BANJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	6.577	109	5.557	109	1.020	107	33.336	92	30.708	93	2.628	84
2006.	5.400	82	4.904	88	496	49	32.422	97	31.567	103	855	33
2007.	7.188	133	6.728	138	460	90	46.192	142	45.177	143	1.015	111
2008.	8.049	112,0	7.710	115,0	339	74,0	49.907	108,0	49.154	109,0	753	74,0
2009.	6.542	112,0	6.145	115,0	397	74,0	41.259	108,0	39.952	109,0	1.307	74,0
2010.	6.262	96,0	5.982	97,0	280	71,0	48.386	117,0	47.716	119,0	670	51,0
2011.	5.628	89,9	5.371	89,8	257	91,8	41.311	91,8	40.541	85,0	770	114,9
2012.	4.874	86,6	4.419	82,3	455	177,0	34.856	84,4	33.635	83,0	1.221	158,6
2013.	4.943	101,4	4.424	100,1	519	114,1	33.000	94,7	31.532	93,7	1.468	120,2
2014.	4.413	89,3	3.887	87,9	526	101,3	23.948	72,6	22.691	72	1.257	85,6
2015.	2.523	57,2	2.366	60,9	157	29,8	20.664	86,3	19.872	87,6	792	63,0
2016.	2.143	84,9	2.010	85,0	133	84,7	19.134	92,6	18.325	92,2	809	102,1

2017.	2.336	109,0	2.162	107,6	174	130,8	19.915	104,1	19.007	103,7	908	112,2
2018.	2.284	97,8	2.119	98,0	165	94,8	20.625	103,6	19.723	103,8	902	99,3
BANJA KANJIŽA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	10.720	135,2	7.411	124,0	3.309	169,3	53.639	141,6	38.941	122,3	14.698	243,8
2014.	11.662	108,8	8.095	109,2	3.567	107,8	53.574	99,9	39.108	100,4	14.466	98,4
2015.	13.579	116,4	8.082	99,8	5.497	154,1	52.892	98,7	42.065	107,6	10.827	74,8
2016.	11.560	85,1	8.383	103,7	3.177	57,8	46.952	88,8	39.152	93,1	7.800	72,0
2017.	12.073	104,4	8.207	97,9	3.866	121,7	50.477	107,5	38.179	97,5	12.298	157,7
2018.	12.312	102,0	7.960	97,0	4.352	112,6	48.817	96,7	38.203	100,1	10.614	86,3
BANJA JUNAKOVI Ć	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	7.110	106,0	5.385	105,5	1.725	107,7	43.658	111,4	37.422	108,8	6.236	130,5
2014.	6.744	94,9	5.388	100,1	1.356	78,6	49.987	114,5	45.396	121,3	4.591	73,6
2015.	7.530	111,7	6.011	111,6	1.519	112,0	51.796	103,6	45.735	100,7	6.061	132,0
2016.	7.007	93,1	5.570	92,7	1.437	94,6	52.035	100,5	46.875	102,5	5.160	85,1
2017.	12.073	104,4	8.207	97,9	3.866	121,7	50.477	107,5	38.179	97,5	12.298	157,7
2018.	10.336	121,6	8.326	123,9	2.010	112,7	60.962	114,7	54.250	114,7	6.712	115,1
BANJA VRDNIK	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	16.570	170,1	15.095	166,8	1.475	212,8	76.962	119,5	72.869	117,9	4.093	157,8
2014.	14.481	87,4	12.210	80,9	2.271	154,0	59.744	77,6	52.911	72,6	6.833	166,9

2015.	18.094	124,9	15.404	126,2	2.690	118,5	64.741	108,4	57.410	108,5	7.331	107,3
2016.	23.577	130,3	19.959	129,6	3.618	134,5	100.609	155,4	92.258	160,7	8.351	113,9
2017.	28.798	122,1	23.783	119,2	5.015	138,6	104.136	103,5	91.848	99,6	12.288	147,1
2018.	27.814	96,6	22.691	95,4	5.123	102,2	102.082	98,0	90.361	98,4	11.721	95,4
BANJA RUSANDA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	3.575	107,2	3.473	121,8	102	21,1	28.146	88,6	27.111	102,1	1.035	19,9
2014.	2.299	64,3	2.238	64,4	61	59,8	20.901	74,3	20.286	74,8	615	59,4
2015.	2.093	91,0	1.992	89,0	101	165,6	19.545	93,5	18.714	92,3	831	135,1
2016.	1.900	90,8	1.830	91,9	70	69,3	18.889	96,6	18.192	97,2	697	83,9
2017.	1.294	68,1	1.218	66,6	76	108,6	14.305	75,7	13.662	75,1	643	92,3
2018.	1.266	97,8	1.202	98,7	64	84,2	13.722	95,9	13.082	95,8	640	99,5
BANJA PALIĆ	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	20.135	104,8	12.764	94,7	7.371	128,3	37.635	102,8	25.700	95,9	11.935	121,6
2014.	22.030	109,4	14.005	109,7	8.025	108,9	40.356	107,2	28.099	109,3	12.257	102,7
2015.	26.656	121,0	14.557	103,9	12.099	150,8	45.123	111,8	25.427	90,5	19.696	160,7
2016.	28.725	107,8	17.641	121,2	11.084	91,6	48.532	107,6	31.299	123,1	17.233	87,5
2017.	31.879	111,0	19.248	109,1	12.631	114,0	52.254	107,7	33.454	106,9	18.800	109,1
2018.	30.218	94,8	18.354	95,4	11.864	93,9	51.138	97,9	32.822	98,1	18.316	97,4
BANJA SELTERS	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index

2013.	6.789	95,4	6.710	95,3	79	-	146.439	98,5	145.879	98,5	560	-
2014.	6.973	102,7	6.844	102	129	163,3	140.046	95,6	139.163	95,4	883	157,7
2015.	5.910	84,8	5.771	84,3	139	107,8	124.188	88,7	122.943	88,3	1.245	141,0
2016.	4.924	83,3	4.721	81,8	203	146,0	110.772	89,2	109.571	89,1	1.201	96,5
2017.	5.315	107,9	5.049	106,9	266	131,0	111.946	101,1	109.867	100,3	2.079	173,1
2018.	5.589	105,2	5.385	106,7	204	76,7	113.722	101,6	112.350	102,3	1.372	66,0
LUKOVSKA BANJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	11.318	101,3	10.719	101	599	107,9	72.564	97,3	69.516	96,5	3.048	120,1
2014.	11.152	98,5	10.380	96,8	772	128,9	76.305	105,2	72.760	104,7	3.545	116,3
2015.	12.616	113,1	11.108	107,0	1.508	195,3	83.059	108,9	77.534	106,6	5.525	155,9
2016.	13.344	105,8	12.119	109,1	1.225	81,2	87.600	105,5	82.537	106,5	5.063	91,6
2017.	13.808	103,5	12.042	99,4	1.766	144,2	89.138	101,8	82.690	100,2	6.448	127,4
2018.	13.753	99,6	11.995	99,6	1.758	99,5	88.423	99,2	81.693	98,8	6.730	104,4
GAMZIGRA DSKA BANJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	4.389	84,3	4.160	85,1	229	71,8	59.410	95	58.871	95,6	539	58,3
2014.	3.105	70,7	2.946	70,8	159	69,4	32.948	55,5	32.594	55,4	354	65,7
2015.	2.255	72,6	2.171	73,7	84	52,8	23.832	72,3	23.511	72,1	321	90,7
2016.	1.750	77,6	1.675	77,2	75	89,3	20.844	87,5	20.518	87,3	326	101,6
2017.	1.654	94,5	1.595	95,2	59	78,7	15.733	75,5	15.382	75,0	351	107,7
2018.	1.881	113,7	1.766	110,7	115	194,9	16.278	103,5	15.884	103,3	394	112,3

RIBARSKA BANJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	7.703	96	7.074	91,2	629	238,3	53.018	87	49.864	84,6	3.154	156,1
2014.	7.419	96,3	6.578	93	841	133,7	53.042	100	49.197	98,7	3.845	121,9
2015.	7.538	101,6	6.772	102,9	766	91,1	50.282	94,8	47.134	95,8	3.148	81,9
2016.	7.749	102,8	7.029	103,8	720	94,0	50.750	100,9	48.199	102,3	2.551	81,0
2017.	10.680	137,8	10.345	147,2	335	46,5	69.578	137,1	66.313	137,6	3.265	128,0
2018.	10.239	95,9	9.893	95,6	346	103,3	69.975	100,6	67.744	102,2	2.231	68,3
SIJARINSK A BANJA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	5.598	118,2	5.269	122,9	329	73,4	51.426	112,2	49.653	121,6	1.773	35,4
2014.	5.721	102,2	5.250	99,6	471	143,2	48.471	94,3	46.648	93,9	1.823	102,8
2015.	5.802	101,4	5.626	107,2	176	37,4	46.995	97,0	46.049	98,7	946	51,9
2016.	6.060	104,4	5.839	103,8	221	125,6	48.177	102,5	47.095	102,3	1.082	114,4
2017.	7.681	126,7	7.377	126,3	304	137,6	54.548	113,2	53.344	113,3	1.204	111,3
2018.	7.998	104,1	7.664	103,9	334	109,9	50.817	93,2	49.317	92,5	1.500	124,6
BANJA VRUJCI	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	9.202	98	8.639	96,5	563	129,4	39.513	99,4	37.238	98,8	2.275	110,7
2014.	7.688	83,5	6.995	81	693	123,1	29.491	74,6	26.874	72,2	2.617	115
2015.	9.656	125,6	8.767	125,3	889	128,3	39.311	133,3	36.446	135,6	2.865	109,5
2016.	10.162	105,2	9.455	107,8	707	79,5	46.281	117,7	43.775	120,1	2.506	87,5

2017.	7.681	126,7	7.377	126,3	304	137,6	54.548	113,2	53.344	113,3	1.204	111,3
2018.	10.889	99,2	10.230	101,0	659	78,1	52.717	110,6	50.204	111,8	2.513	89,9

Izvor: RZZS, tabela je napravljena prema podacima RZZS, Statističkim godišnjacima za svaku od navedenih godina, <http://publikacije.stat.gov.rs>

Prema gore priloženoj tabeli se može videti da je od ukupnog broja turističkih dolazaka u 2018.godini 17,4% ostvareno u banjama, a kada su ostvarena noćenja u pitanju 27.2%. Gledano prema pojedinačnom broju turističkih dolazaka i noćenja, na prvom mestu je Vrnjačka banja, koja je u 2018.godini zabeležila rast od 15% kada su dolasci, odnosno 14,1% kada su noćenja u pitanju. U 2018.godini najveći procentualni rast je imala Sokobanja sa rastom u broju turističkih dolazaka od 87,9% i rastom ostvarenih noćenja od 90,3%.

Tabela br.16: Dolasci i noćenja turista po izabranim planinskim mestima

PLANINSK A MESTA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	400.670	102	379.453	102	21.217	121	1.765.962	98	1.696.247	97	69.715	116
2006.	392.409	98	366.163	96	26.246	124	1.743.539	99	1.651.073	97	92.466	133
2007.	445.857	114	409.506	114	36.351	107	1.933.898	111	1.806.480	111	127.418	109
2008.	448.854	101	409.028	100	39.826	110	1.912.008	99	1.776.294	98	135.714	107
2009.	391.316	87	352.238	86	39.078	98	1.687.734	88	1.562.396	88	125.338	92
2010.	376.648	97	334.351	96	42.297	109	1.466.907	88	1.337.776	86	129.131	103
2011.	402.221	106,8	355.059	106,2	47.162	111,5	1.590.016	108,4	1.442.213	107,8	147.803	114,5
2012.	397.388	98,8	348.744	98,2	48.644	103,1	1.600.489	100,7	1.445.368	100,2	155.121	105,0
2013.	398.841	100,3	338.354	97,0	60.487	124,3	1.558.126	97,3	1.363.846	94,3	194.280	125,2

2014.	372.672	93,4	301.704	89,2	70.968	117,3	1.411.822	90,6	1.196.851	87,8	214.971	110,7
2015.	446.189	119,7	366.829	121,6	79.360	111,8	1.661.487	117,7	1.419.156	118,6	242.331	112,7
2016.	522.424	117,1	425.793	116,1	96.631	121,8	1.928.533	116,1	1.641.427	115,7	287.106	118,5
2017.	556.213	106,5	454.384	106,7	101.829	105,4	2.078.690	107,8	1.757.336	107,1	321.354	111,9
2018.	596.313	107,2	474.464	104,4	121.849	119,7	2.172.906	104,5	1.827.830	104,0	345.076	107,4
ZLATIBOR	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	80.518	97	73.294	95	7.224	123	345.671	101	324.252	99	21.419	122
2006.	88.002	109	79.385	108	8.617	119	376.612	109	348.057	107	28.555	133
2007.	101.613	115	89.117	118	12.496	102	433.687	115	394.753	117	38.934	99
2008.	103.854	102	90.008	101	13.846	111	436.474	101	390.135	99	46.339	119
2009.	93.093	90	79.809	89	13.284	96	388.977	89	345.352	89	43.625	94
2010.	104.824	113	88.039	110	16.785	126	404.224	104	352.583	102	51.641	118
2011.	116.302	110,9	96.776	109,9	19.526	116,3	475.300	117,6	410.833	116,5	64.467	124,8
2012.	110.934	95,4	92.749	95,8	18.185	93,1	463.363	97,5	401.703	97,8	61.660	95,6
2013.	114.976	103,6	93.858	101,2	21.118	116,1	455.759	98,4	388.344	96,7	67.415	109,3
2014.	111.963	97,4	87.671	93,4	24.292	115,0	426.831	93,7	348.253	89,7	78.578	116,6
2015.	148.372	132,5	114.493	130,6	33.879	139,5	556.751	130,4	456.161	131,0	100.590	128,0
2016.	178.620	120,4	136.119	118,9	42.501	125,4	651.798	117,1	531.784	116,6	120.014	119,3
2017.	195.172	109,3	148.448	109,1	46.724	109,9	713.607	109,5	581.419	109,3	132.188	110,1
2018.	217.311	111,3	158.726	106,9	58.585	125,4	763.867	107,0	616.742	106,1	147.125	111,3
KOPAONIK	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index

2005.	85.246	100	79.878	99	5.368	126	375.682	92	350.007	90	25.675	124
2006.	77.566	91	71.091	89	6.475	121	383.755	102	349.457	100	34.298	134
2007.	98.054	126	88.668	129	9.386	107	434.297	113	387.165	114	47.132	106
2008.	90.499	92	82.455	93	8.044	86	423.422	97	382.118	99	41.304	88
2009.	67.385	74	61.238	74	6.147	76	323.651	76	293.343	77	30.308	73
2010.	57.990	86	52.596	86	5.394	88	233.912	72	210.032	72	23.880	79
2011.	65.874	113,6	59.350	112,8	6.524	120,9	270.535	115,7	241.557	115,0	28.978	121,3
2012.	67.175	102,0	59.345	100,0	7.830	120,0	298.432	110,3	261.477	108,2	36.955	127,5
2013.	80.375	119,7	70.301	118,5	10.074	128,7	341.299	114,4	293.746	112,3	47.553	128,7
2014.	72.433	90,1	61.496	87,5	10.937	108,6	323.133	94,7	271.763	92,5	51.370	108,0
2015.	102.198	141,1	87.453	142,2	14.745	134,8	427.383	132,3	362.945	133,6	64.438	125,4
2016.	117.942	115,4	97.571	111,6	20.371	138,2	495.753	116,0	406.778	112,1	88.975	138,1
2017.	131.178	111,2	107.417	110,1	23.761	116,6	550.962	111,1	445.971	109,6	104.991	118,0
2018.	132.080	100,7	105.760	98,5	26.320	110,8	535.594	97,2	423.999	95,1	111.595	106,3
TARA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	50.865	111	48.400	110	2.465	130	193.097	116	185.976	116	7.121	114
2006.	47.905	94	44.695	92	3.210	130	157.799	82	147.911	80	9.888	139
2007.	56.866	119	53.738	122	3.128	84	193.856	123	183.667	125	10.189	90
2008.	56.041	99	52.103	97	3.938	126	182.701	94	172.519	94	10.182	100
2009.	50.097	89	46.268	89	3.829	97	165.389	91	154.958	90	10.428	102
2010.	51.007	102	46.589	101	4.418	115	160.760	97	147.270	95	13.490	129
2011.	55.482	108,8	51.731	111,0	3.751	84,9	198.314	123,4	186.293	126,5	12.021	89,1
2012.	60.460	109,0	56.249	108,7	4.211	112,3	228.700	115,3	214.333	115,1	14.367	119,5
2013.	57.874	95,7	52.498	93,3	5.376	127,7	226.935	99,2	21.0391	98,2	16.544	115,2

2014.	52.672	91,0	48.117	91,7	4.555	84,7	206.654	91,1	194.564	92,5	12.090	73,1
2015.	59.236	112,5	54.140	112,5	5.096	111,9	221.467	107,2	208.953	107,4	12.514	103,5
2016.	63.741	107,6	59.249	109,4	4.492	88,1	243.613	110,0	232.038	111,0	11.575	92,5
2017.	64.715	101,5	60.602	102,3	4.113	91,6	250.790	102,9	240.504	103,6	10.286	88,9
2018.	63.356	97,9	58.356	96,3	5.000	121,6	241.707	96,4	229.292	95,3	12.415	120,7
DIVČIBAR E	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	21.242	92	21.016	94	226	37	121.067	88	120.147	90	920	26
2006.	21.137	100	20.776	99	361	160	115.323	95	113.673	95	1.650	179
2007.	24.939	118	24.460	118	479	129	134.814	117	133.985	118	829	50
2008.	35.179	141	34.257	140	922	192	161.335	120	159.486	119	1.849	223
2009.	30.804	88	29.162	85	1.642	178	139.165	86	135.370	85	3.795	205
2010.	28.935	94	27.899	96	1.036	63	117.215	84	114.397	85	2.818	74
2011.	30.400	105,1	28.925	103,7	1.475	142,4	128.897	110,0	124.131	198,5	4.766	169,1
2012.	28.730	94,5	27.776	96,0	954	64,7	115.633	89,7	112.844	90,9	2.789	58,5
2013.	23.479	81,7	21.962	79,1	1.517	159,0	101.766	88,0	98.463	87,3	3.303	118,4
2014.	16.881	71,9	14.960	68,1	1.921	126,6	71.030	69,8	68.253	69,3	2.777	84,1
2015.	23.128	137,0	22.180	148,3	948	49,3	99.793	140,5	97.271	142,5	2.522	90,8
2016.	30.393	131,4	29.720	134,0	673	71,0	133.852	134,1	132.361	136,1	1.491	59,1
2017.	38.305	126,0	37.356	125,7	949	141,0	158.447	118,4	156.816	118,5	1.631	109,4
2018.	42.655	111,4	41.327	110,6	1.328	139,9	184.193	116,2	179.584	114,5	4.609	282,6
GOLIJA/ IVANJICA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index

2005.	14.462	78	14.121	78	341	135	66.046	76	65.517	76	529	112
2006.	16.207	112	15.800	112	407	119	78.649	119	77.961	119	688	130
2007.	21.842	135	20.856	133	986	184	97.128	123	95.112	123	2.016	194
2008.	20.735	95	19.508	94	1.227	124	90.664	93	87.194	92	3.470	172
2009.	17.473	84	16.771	86	702	57	89.508	99	87.927	101	1.581	46
2010.	16.194	93	15.090	90	1.104	157	82.773	92	79.915	91	2.858	181
2011.	16.682	103,0	15.426	102,2	1.256	113,8	85.829	103,7	82.619	103,4	3.210	112,3
2012.	14.044	84,2	13.128	85,1	916	72,9	71.316	83,1	69.590	84,2	1.726	53,8
2013.	14.250	101,5	13.274	101,1	976	106,6	71.757	100,6	69.336	99,6	2.421	140,3
2014.	10.140	71,2	9.322	70,2	818	83,8	42.616	59,4	40.625	58,6	1.991	82,2
2015.	6.711	66,2	6.592	70,7	119	14,5	35.127	82,4	34.861	85,8	266	13,4
2016.	12.495	186,2	11.446	173,6	1.049	881,5	46.935	133,6	44.483	127,6	2.452	921,8
2017.	13.142	105,2	12.285	107,3	857	81,7	48.518	103,4	46.653	104,9	1.865	76,1
2018.	12.419	94,5	10.893	88,7	1.526	178,1	53.473	110,2	50.738	108,8	2.735	146,6
ZLATAR	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	3.740	72	3.077	63	663	179	13.076	52	12.243	49	833	225
2006.	9.737	260	9.015	293	722	109	24.150	185	23.412	191	738	89
2007.	7.673	79	7.122	79	551	76	26.415	109	25.115	107	1.300	176
2008.	15.393	159	13.877	155	1.516	212	75.125	186	71.733	186	3.392	194
2009.	11.616	75	10.550	76	1.066	70	61.651	82	59.938	84	1.713	51
2010.	6.946	60	6.230	59	716	67	30.897	50	29.612	49	1.285	75
2011.	5.572	80,2	4.823	77,4	749	104,6	15.541	50,3	13.678	46,2	1.863	145,0
2012.	4.895	87,8	4.222	87,5	673	89,9	12.746	82,0	11.459	83,8	1.287	69,1

2013.	6.981	142,6	5.895	139,6	1.086	161,4	16.388	128,6	14.114	123,2	2.274	176,7
2014.	7.369	105,6	6.092	103,3	1.277	117,6	27.187	165,9	24.086	170,7	3.101	136,4
2015.	9.568	129,8	8.230	135,1	1.338	104,8	27.541	101,3	24.109	100,1	3.432	110,7
2016.	11.446	119,6	10.022	121,8	1.424	106,4	33.966	123,3	31.488	130,6	2.478	72,2
2017.	13.902	121,5	12.436	124,1	1.466	102,9	46.595	137,2	43.844	139,2	2.751	111,0
2018.	16.157	116,2	14.241	114,5	1.916	130,7	50.429	108,2	46.561	106,2	3.868	140,6
RUDNIK	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	8.325	100	8.162	100	163	91	53.186	95	52.829	95	357	113
2006.	9.385	113	9.015	110	370	227	59.706	112	58.403	111	1.303	365
2007.	11.322	121	10.558	117	764	206	69.660	117	65.581	112	4.079	313
2008.	12.262	108	11.415	108	847	111	74.585	107	69.075	105	5.510	135
2009.	9.752	80	9.045	79	707	83	58.710	79	55.132	80	3.578	65
2010.	7.814	80	7.178	79	636	90	44.647	76	40.556	74	4.091	114
2011.	9.812	125,6	9.301	129,6	511	80,3	62.071	139,0	58.179	143,5	3.892	95,1
2012.	8.289	84,5	7.818	84,1	471	-	52.397	84,4	48.991	84,2	3.406	-
2013.	7.214	87,0	6.670	85,3	544	-	47.117	89,9	42.536	86,8	4.581	-
2014.	3.684	51,1	3.287	49,3	397	73,0	23.293	49,4	20.539	48,3	2.754	60,1
2015.	4.417	119,9	3.967	120,7	450	113,4	29.662	127,3	25.557	124,4	4.105	149,1
2016.	5.853	132,5	5.445	137,3	408	90,7	38.129	128,5	34.392	134,6	3.737	91,0
2017.	4.816	82,3	4.568	83,9	248	60,8	29.550	77,5	27.282	79,3	2.268	60,7
2018.	4.423	91,8	4.423	96,8	-	-	27.542	93,2	27.542	101,0	-	-
STARA PLANINA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index

2013.	12.411	97,3	10.155	89,1	2.256	166,0	35.907	99,0	30.014	90,4	5.893	191,8
2014.	12.319	99,3	9.570	94,2	2.749	121,9	42.927	119,6	34.291	114,3	8.636	146,5
2015.	17.141	139,1	12.905	134,8	4.236	154,1	56.586	131,8	44.555	129,9	12.031	139,3
2016.	15.465	90,2	11.009	85,3	4.456	105,2	54.035	95,5	41.138	92,3	12.897	107,2
2017.	16.908	109,3	13.538	123,0	3.370	75,6	56.425	104,4	46.032	111,9	10.393	80,6
2018.	20.517	121,3	16.381	121,0	4.136	122,7	69.184	122,6	56.089	121,8	13.095	126,0
GOČ	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	8.031	79,9	8.031	79,9	-	-	49.241	88,7	49.241	88,7	-	-
2014.	6.985	87,0	6.985	87,0	-	-	39.638	80,5	39.638	80,5	-	-
2015.	7.606	108,9	7.606	108,9	-	-	44.459	112,2	44.459	112,2	-	-
2016.	9.379	123,3	9.379	123,3	-	-	49.506	111,4	49.506	111,4	-	-
2017.	8.360	89,1	8.360	89,1	-	-	46.265	93,5	46.265	93,5	-	-
2018.	9.591	114,7	9.591	114,7	-	-	57.341	123,9	57.341	123,9	-	-

Izvor: RZZS, tabela je napravljena prema podacima RZZS, Statističkim godišnjacima za svaku od navedenih godina, <http://publikacije.stat.gov.rs>

Prema gore priloženim podacima se vidi da su u ukupnom broju turističkih dolazaka planinska mesta učestvovala sa 17,4%, a u ostvarenim noćenjima sa 23,3%. Na prvom mestu u 2018.godini po broju dolazaka i noćenja među planinskim centrima je Zlatibor sa rastom od 20,4% u broju dolazaka turista i 17,1% u noćenjima, dok je najveći procentualni rast u 2018.godini imala Stara planina, sa rastom od 21,3% u dolascima i 22,6% u noćenjima.

Tabela br.17: Dolasci i noćenja turista po izabranim administrativnim centrima (gradovima)

	DOLASCI	NOĆENJA
--	----------------	----------------

BEOGRAD	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	645.633	97	374.689	88	270.944	113	1.183.306	98	610.119	86	573.187	114
2006.	667.749	103	393.968	105	273.781	101	1.165.340	98	607.621	100	557.719	97
2007.	722.573	108	296.461	97	426.112	118	1.351.143	116	511.551	103	839.592	125
2008.	672.042	93	304.662	103	367.380	86	1.232.624	91	493.670	97	738.954	88
2009.	576.540	86	214.328	70	362.212	99	1.186.867	96	374.064	76	812.803	110
2010.	589.456	102	204.588	95	384.868	106	1.129.837	95	339.301	91	790.536	97
2011.	590.684	100,2	162.211	79,3	428.473	111,3	1.149.029	101,7	301.114	88,7	847.915	107,3
2012.	632.512	107,1	172.088	106,1	460.424	107,5	1.245.211	108,4	326.483	108,4	918.728	108,4
2013.	687.547	108,7	164.054	95,3	523.493	113,7	1.277.692	102,6	274.570	84,1	1.003.122	109,2
2014.	719.993	104,7	139.328	84,9	580.665	110,9	1.337.322	104,7	231.237	84,2	1.106.085	110,3
2015.	775.521	107,7	142.944	102,6	632.577	108,9	1.509.204	112,9	262.175	113,4	1.247.029	112,7
2016.	877.061	113,1	164.500	115,1	712.561	112,6	1.703.340	112,9	285.207	108,8	1.418.133	113,7
2017.	994.062	113,3	158.271	96,2	835.791	117,3	1.997.236	117,3	305.419	107,1	1.691.817	119,3
2018.	1.111.745	111,8	173.297	109,5	938.448	112,3	2.289.464	114,6	334.997	109,7	1.954.467	115,5
NOVI SAD	DOLASCI						NOCENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	67.646	104	38.666	95	28.980	119	126.461	111	66.862	101	59.599	125
2006.	74.568	110	39.198	101	35.370	122	146.951	116	72.995	109	73.956	124
2007.	94.934	127	49.563	132	45.371	122	179.719	122	79.172	113	10.547	130
2008.	100.209	106	55.738	112	44.471	98	185.235	103	90.440	114	94.795	94
2009.	83.981	84	39.606	71	44.375	100	161.709	87	65.024	72	96.685	102
2010.	92.620	110	41.870	106	50.750	114	168.347	104	68.181	105	100.166	104
2011.	106.433	114,9	43.422	103,7	63.011	124,2	213.549	126,9	70.926	104	142.623	142,4

2012.	108.769	102,2	46.361	106,8	62.408	99	220.842	103,4	76.211	107,5	144.631	101,4
2013.	117.499	108	44.307	95,6	73.192	117,3	240.512	108,9	77.534	101,7	162.978	112,7
2014.	130.733	111,3	46.132	104,1	84.601	115,6	266.543	110,8	87.544	112,9	178.999	109,8
2015.	139.651	106,8	53.320	115,6	86.331	102,0	274.380	102,9	96.555	110,3	177.825	99,3
2016.	158.510	113,5	58.670	110,0	99.840	115,6	330.847	120,6	103.014	106,7	227.833	128,1
2017.	178.955	112,9	66.153	112,8	112.802	113,0	340.036	102,8	108.696	105,5	231.340	101,5
2018.	196.893	110,0	67.368	101,8	129.525	114,8	418.312	123,0	140.736	129,5	277.576	120,0
SUBOTICA	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2005.	26.395	153	21.144	157	5.251	139	47.181	112	35.891	107	11.290	131
2006.	30.186	114	25.825	122	4.361	83	43.757	93	35.491	99	8.266	73
2007.	35.505	118	30.164	120	5.341	107	59.422	136	47.485	137	11.937	132
2008.	29.947	84	21.027	70	8.920	167	55.234	93	37.940	80	17.303	145
2009.	33.879	113	24.080	115	9.799	110	56.191	102	39.063	103	17.128	99
2010.	34.001	100	23.470	97	10.531	107	58.522	104	39.034	100	19.488	114
2011.	37.501	110,3	23.705	101	13.796	131	64.785	110,7	37.119	95,1	27.666	142
2012.	37.931	100,7	24.076	101,1	13.855	100,1	67.865	104,4	38.078	102,2	29.787	107,3
2013.	47.184	124,4	28.201	117,1	18.983	137	85.112	125,4	46.537	122,2	38.575	129,5
2014.	56.726	120,2	34.884	123,7	21.842	115,1	94.615	111,2	52.534	112,9	42.081	109,1
2015.	60.091	105,9	35.677	102,3	24.414	111,8	109.101	115,3	54.131	103,0	54.970	130,6
2016.	55.556	92,5	33.767	94,6	21.789	89,2	97.655	89,5	54.681	101,0	42.974	78,2
2017.	57.478	103,5	33.214	98,4	24.273	111,4	94.904	97,2	49.855	91,2	45.049	104,8
2018.	61.534	107,0	34.949	105	26.585	110	97.518	103	51.874	104	45.644	101
	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index

NIŠ												
2005.	41.279	99	23.482	96	17.797	104	60.600	92	35.394	87	24.666	102
2006.	30.934	75	19.542	83	11.392	64	44.856	75	29.348	83	15.508	63
2007.	57.373	185	28.758	153	28.615	237	76.806	171	40.200	142	36.606	222
2008.	59.850	104	31.090	108	28.760	101	84.839	110	44.878	112	39.961	109
2009.	62.139	104	29.679	95	32.460	113	89.157	105	44.131	98	45.026	113
2010.	65.863	106	31.030	105	34.833	107	95.526	107	45.236	103	50.290	112
2011.	67.107	101,9	32.448	104,6	34.659	99,5	96.349	100,9	49.811	110,1	46.538	92,5
2012.	59.444	88,6	29.847	92,0	29.597	85,4	92.158	95,7	45.353	91,1	46.805	100,6
2013.	58.610	98,6	29.927	100,3	28.683	96,9	92.860	100,8	46.426	102,4	46.434	99,2
2014.	68.688	108,9	31.297	94,9	37.391	124,4	130.246	106,3	71.714	98,5	58.532	117,8
2015.	75.969	110,6	34.924	111,6	41.045	109,8	148.193	113,8	83.053	115,8	65.140	113,3
2016.	85.048	112,0	40.419	115,7	44.629	108,7	160.947	108,6	90.175	108,6	70.772	108,6
2017.	106.884	125,7	46.848	115,8	60.036	134,5	188.730	117,3	95.467	105,9	93.263	131,8
2018.	122.839	114,9	50.294	107,4	72.545	120,8	211.914	112,3	101.892	106,7	110.022	118,0
KRAGUJE VAC	DOLASCI						NOĆENJA					
	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index	Ukupno	Index	Domaći	Index	Strani	Index
2013.	32.114	91,6	16.300	110,7	15.814	77,8	82.500	71,5	31.852	95,7	50.648	61,7
2014.	33.620	104,7	17.940	110,1	15.680	99,2	66.371	80,4	32.535	102,1	33.836	66,8
2015.	39.187	116,6	21.686	120,9	17.501	111,6	76.239	114,9	38.967	119,8	37.272	110,2
2016.	43.232	110,3	23.798	109,7	19.434	111,0	86.534	113,5	46.236	118,7	40.298	108,1
2017.	47.740	110,4	26.245	110,3	21.495	110,6	97.483	112,7	49.035	106,1	48.448	120,2
2018.	49.127	102,9	26.884	102,4	22.243	103,5	100.664	103,3	51.819	105,7	48.845	100,8

Izvor: RZZS, tabela je napravljena prema podacima RZZS, Statističkim godišnjacima za svaku od navedenih godina, <http://publikacije.stat.gov.rs>

Prema priloženi podacima se zaključuje da je od ukupnog broja turističkih dolazaka čak 44,9% realizovano u gore navedenim gradovima, a kad u ostvarena noćenja u pitanju ovi gradovi su u ukupno ostvarenim noćenjima učestvovali sa 33,4%. Na prvom mestu u 2018.godini po broju dolazaka i noćenja je Beograd sa rastom od 11,8% u broju dolazaka turista i 14,6% u noćenjima, dok je najveći procentualni rast u 2018.godini imao Novi Sad, sa rastom od 23% u noćenjima.

Iz gore prikazanih podataka možemo zaključiti da je turistički promet u Srbiji u 2018. godini je zabeležio izuzetne rezultate. Ovde ćemo još jednom da izvučemo zaključak koji se temelji na dolascima i noćenjima domaćih i inostranih turista. Osvrnućemo se i na ostvarena noćenja inostranih turista po emitivnim tržištima iz kojih dolaze (top 10).

Dolasci domaćih i inostranih turista, ukupno i po vrstama turističkih mesta

U 2018. Godini u Srbiji je ukupno boravilo 3,430.522 turista što je u poređenju sa 2017.godinom +17%, od tog broja domaćih turista je bilo 1,720.008 (+ 8%) što je 50% od ukupnog broja turista. Inostrani turisti su ostvarili 1,710.514 (+ 14%), što je takođe 50% od ukupno ostvarenih dolazaka. Obzirom da Republički zavod za statistiku u svojim podacima ne sadrži podatke o dolascima i noćenjima na Kosovu i Metohiji, ovi podaci nisu uključeni u ovu analizu. (TOS, 2019)

Tabela 18. Broj turista po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	% 2018/2017	Domaći turisti	% 2018/2017	Strani turisti	% 2018/2017
Republika Srbija	3,430.522	+ 11 %	1,720.008	+ 8 %	1,710.514	+ 14 %
Beograd- gradska naselja	1,111.745	+ 12 %	173.297	+ 10 %	938.448	+ 12 %
Novi Sad- gradska naselja	196.893	+ 10 %	67.368	+ 2 %	129.525	+ 15 %
Banjska mesta	596.884	+ 15 %	487.302	+ 14 %	109.582	+ 22 %
Planinska mesta	596.313	+ 7 %	474.464	+ 4 %	121.849	+ 20 %
Ostala turistička mesta	769.201	+ 9 %	437.061	+ 7 %	332.140	+ 12 %
Ostala mesta	159.486	+ 21 %	80.516	+ 13 %	78.970	+ 31 %

Izvor: Republički zavod za statistiku, Saopštenje broj 16 izašlo 31.01.2019., Statistika ugostiteljstva i turizma, Turistički promet - decembar 2018

Noćenja domaćih i stranih turista po vrstama turističkih mesta

U 2018. godini ostvareno je ukupno 9,336.103 noćenja i u poređenju sa 2017.godinom ostvareno je povećanje od +12%. Od ukupnog broja noćenja, domaći turisti su realizovali 5,678.235 noćenja što je 61% a inostrani 3,657.868, odnosno 39%. U odnosu na 2017.godinu rast noćenja domaćih turista je +10%, a inostranih +15%.

Mereno prema destinacijama gde su noćenja realizovana, domaći gosti su najviše boravili u banjskim mestima (39%) i planinska mesta (32%). Inostrani gosti najviše su boravili u Beogradu (53%).

Tabela 19. Ostvarena noćenja po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	% 2018/2017	Domaći turisti	% 2018/2017	Strani turisti	% 2018/2017
		.		.		.
Republika Srbija	9,336.10 3	+ 12 %	5,678.235	+ 10 %	3,657.86 8	+ 15 %
Beograd- gradska naselja	2,289.46 4	+ 15 %	334.997	+ 10 %	1,954.46 7	+ 16 %
Novi Sad- gradska naselja	418.312	+ 23 %	140.736	+ 30 %	277.576	+ 20 %
Banjska mesta	2,542.39 1	+ 14 %	2,226.627	+ 14 %	315.764	+ 16 %
Planinska mesta	2,172.90 6	+ 5 %	1,827.830	+ 5 %	345.076	+ 7 %
Ostala turistička mesta	1,539.47 8	+ 12 %	927.939	+ 11 %	611.539	+ 13 %
Ostala mesta	373.552	+ 24 %	220.106	+ 21 %	153.446	+ 29 %

Izvor: Republički zavod za statistiku, Saopštenje broj 16 izašlo 31.01.2019., Statistika ugostiteljstva i turizma, Turistički promet - decembar 2018

Tabela 20. Ostvarena noćenja domaćih turista u izabranim turističkim mestima

Mereno prema izabranim turističkim mestima, domaći turisti su u 2018.godini najviše boravili u Vrnjačkoj Banji, 695.171.noćenja što je povećanje od +15% u odnosu na prethodnu godinu, a onda na Zlatiboru, Sokobanji, Kopaoniku i dr. (TOS, 2019)

Izabrana mesta	Noćenja domaćih turista	% 2018/2017.
Vrnjačka Banja	695.171	+ 15 %
Zlatibor	616.742	+ 6 %
Sokobanja	461.310	+ 81 %
Kopaonik	423.999	- 5 %
Beograd-gradska naselja	334.997	+ 10 %
Tara	229.292	- 5 %
Divčibare	179.584	+ 15 %
Novi Sad-gradska naselja	140.736	+ 30 %
Selters Banja	112.350	+ 2 %
Banja Koviljača	106.949	- 6 %

Izvor: Republički zavod za statistiku, Saopštenje broj 16 izašlo 31.01.2019., Statistika ugostiteljstva i turizma, Turistički promet - decembar 2018

Tabela 21. Ostvarena noćenja inostranih turista u izabranim turističkim mestima

Kada su inostrani turisti u pitanju, oni su u 2018.godini najviše noćenja ostvarili u Beogradu, 1,954.467, što je za +16% više nego prethodne godine, a zatim su mesta njihovog izbora bila Novi Sad, Zlatibor, Vrnjačka Banja, Kopaonik, Kragujevac i dr.

Izabrana mesta	Noćenja stranih turista	% 2018/2017.
Beograd-gradska naselja	1,954.467	+ 16 %
Novi Sad-gradska naselja	277.576	+ 20 %
Zlatibor	147.125	+ 11 %
Vrnjačka Banja	122.874	+ 25 %
Kopaonik	111.595	+ 6 %
Kragujevac	48.845	+ 1 %
Subotica	45.644	+ 1 %
Sokobanja	37.153	+ 448 %
Banja Koviljača	29.333	- 11 %
Gornja Trepča	18.415	- 4 %

Izvor: Republički zavod za statistiku, Saopštenje broj 16 izašlo 31.01.2019., Statistika ugostiteljstva i turizma, Turistički promet - decembar 2018

2.3 Trend dolazaka i noćenja inostranih turista i ostvaren devizni priliv

Prema Strategiji razvoja turizma Srbije za period 2016.-2025.godine strateška turistička tržišta za turističku privredu Republike Srbije su:

- 1) EU 28;
- 2) zemlje bivše Jugoslavije i regije sa kojima se Republika Srbija graniči;
- 3) tržišta zemalja van EU – pre svega Turska i Rusija;
- 4) ostale vanevropske zemlje iz kojih imamo uzlazni trend dolazaka: Kina sa Hong Kongom, SAD, Indija, Južna Koreja i Japan;
- 5) domaće tržište. (Vlada Republike Srbije, 2016, str. 26)

Gledano prema rezultatima u 2018.godini u velikoj meri se broj ostvarenih noćenja inostranih turista kao i njihova potrošnja poklapaju sa planovima definisanim Strategijom razvoja turizma. Od inostranih zemalja, najveći broj noćenja u 2018. godini ostvarili su turisti iz Bosne i Hercegovine (244.120 noćenja, što je 11% više u poređenju sa 2017. godinom), zatim slede turisti iz Crne Gore, Kine, Hrvatske, Turske, Rumunije, Nemačke, Bugarske, Slovenije, Rusije itd.

Tabela br.22: pregled top 10 emitivnih tržišta u 2018.godini prema realizovanim noćenjima

Zemlja	Noćenja stranih turista	% 2018/2017.
Bosna i Hercegovina	262.640	+ 12 %
Crna Gora	209.947	+ 6 %
Kina	179.247	+ 89 %
Hrvatska	176.944	+ 16 %
Turska	174.675	+ 7 %
Rumunija	174.031	+ 25 %
Nemačka	171.080	+ 14 %
Bugarska	167.505	+ 13 %
Slovenija	157.408	+ 14 %
Rusija	139.341	- 9 %

Izvor: Republički zavod za statistiku, Saopštenje broj 16 izašlo 31.01.2019., Statistika ugostiteljstva i turizma, Turistički promet - decembar 2018

Gledano prema deviznom prilivu koji je ostvaren prema emitivnim tržištima top 10 emitivnih tržišta nisu u korelaciji sa ostvarenim noćenjima, ali se u velikoj meri poklapaju.

Tabela br.23 Devizni priliv od turizma po emitivnim tržištima u 2018.godini

Republika Srbija: Turizam, decembar 2018, devizni priliv od turizma po emitivnim tržištima u milionima EUR		
Zemlja	Januar-Decembar	
	Prihodi	Rashodi
Bosna i Hercegovina	189	25
Velika Britanija	89	20
Crna Gora	79	65
Slovenija	73	39
Hrvatska	72	55
Nemačka	71	81
Izrael	66	5
Švajcarska	63	19
SAD	59	23
Republika Severna Makedonija	53	15
Turska	44	135
Australija	35	37
Rumunija	29	15
Španija	28	33
Grčka	25	411
Italija	24	81
Ruska Federacija	24	27
Bugarska	23	29

Kipar	22	12
Kina	20	3
Francuska	20	26
Holandija	18	17
Mađarska	18	25
Belgija	16	7
UAE	15	22
Poljska	15	6
Albanija	13	2
Švedska	12	3
Češka Republika	9	17
Danska	8	3
Ostale zemlje	84	138
Ukupno	1,317	1,396

Izvor: NBS, www.nbs.rs

U 2018.godini smo imali deficit od 79 miliona evra, što znači da su toliko više potrošili građani Srbije putujući u inostranstvo nego što su inostrani turisti potrošili u Srbiji. Ipak situacija se popravlja u odnosu na prethodne godine, obzirom da od 2015. godine beležimo rast deviznog priliva od +9%, u 2016.godini +10%, 2017.godini od +13%, i u 2018.godini od +12%, kao što se može zaključiti iz tabele br.2 na strani 62.

Ovi rezultati su nastali kao direktna posledica pozitivnog trenda rasta broja dolazaka i noćenja inostranih turista u prethodnom periodu, i prosečne dužine njihovog boravka.

Tabela br.24: Ukupan broj dolazaka i noćenja inostranih turista u Srbiju od 2007. do 2018., godišnji procenat rasta ili pada i prosečna dužina boravka u danima

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)
2007.	696.045	+ 19 %	1,475.675	+ 23 %	2,1
2008.	646.494	- 7 %	1,398.887	- 5 %	2,2
2009.	645.301	0 %	1,469.651	+ 5 %	2,3
2010.	682.681	+ 6 %	1,452.156	- 1 %	2,1
2011.	764.167	+ 12 %	1,643.054	+ 13 %	2,2
2012.	809.967	+ 6 %	1,796.217	+ 9 %	2,2
2013.	921.768	+ 14 %	1,988.393	+ 11 %	2,2
2014.	1,028.732	+ 12 %	2,161.054	+ 9 %	2,1
2015.	1,132.221	+ 10 %	2,409.680	+ 12 %	2,1
2016.	1,281.426	+ 13 %	2,738.998	+ 14 %	2,1
2017.	1,497.173	+ 17 %	3,175.127	+ 16 %	2,1
2018.	1,710.514	+ 14 %	3,657.868	+ 15 %	2,1
2019. I-IV	406.672	+ 4 %	971.440	+ 8 %	2,4

Izvor: RZZS, kalkulacija je napravljena prema podacima RZZS, Statističkim godišnjacima za svaku od navedenih godina, <http://publikacije.stat.gov.rs>

Gledano prema prometu turist koji su posetili Srbiju podeljeno prema emitivnim tržištima vidimo sa kojih tržišta smo imali rast, a sa kojih pad u poslednjih pet godina.

Detaljna analiza prometa turista koji su posetili Srbiju podeljena po emitivnim tržištima nalazi se u **Prilogu 1.** ovog rada.

Tabela br.25, procentualno izražen trend ostvarenih noćenja prema emitivnim tržištima

TRŽIŠTE/TREND NOĆENJA U GODINI	2014	2015	2016	2017	2018	2019 I-II
SRBIJA	-14%	8%	13%	7%	10%	0%
Bosna i Hercegovina	5%	17%	16%	5%	12%	14%
Crna Gora	0%	25%	14%	1%	6%	15%
Kina	119%	7%	31%	121%	89%	54%
Hrvatska	16%	4%	17%	8%	16%	13%
Turska	49%	41%	23%	15%	7%	4%
Rumunija	13%	23%	22%	22%	25%	-1%
Nemačka	7%	7%	5%	16%	14%	21%
Bugarska	20%	35%	22%	2%	13%	4%
Slovenija	-8%	3%	14%	5%	14%	13%
Rusija	27%	- 16%	2%	15%	-8%	28%
Severna Makedonija	9%	10%	26%	13%	14%	5%
Grčka	14%	5%	52%	3%	4%	-23%
Italija	-2%	0%	6%	5%	3%	1%
Izrael	92%	12%	94%	195%	- 21%	-56%
Iran	/	/	/	/	/	-88%
SAD	-2%	26%	11%	18%	13%	13%
Poljska	37%	3%	- 10%	27%	22%	59%
Mađarska	-21%	14%	33%	10%	23%	-4%
Velika Britanija	6%	6%	9%	14%	7%	15%
Francuska	13%	7%	1%	9%	21%	21%
Austrija	4%	11%	13%	16%	2%	-3%
Švajcarska	38%	16%	14%	9%	8%	6%

Švedska	11%	16%	12%	14%	3%	-8%
Holandija	6%	2%	9%	18%	15%	14%
Češka	-33%	-8%	13%	22%	20%	-21%
Australija	3%	13%	3%	14%	11%	-6%
Španija	7%	15%	17%	14%	16%	25%
Slovačka	-4%	27%	5%	16%	14%	-3%
Indija	/	/	/	/	/	22%
Kanada	3%	27%	-7%	29%	5%	-3%
Belgija	11%	-2%	18%	16%	9%	-24%
Danska	8%	-13%	23%	-9%	12%	5%
Norveška	-18%	3%	-1%	1%	2%	-5%
Japan	0%	-6%	2%	0%	25%	25%
UA Emirati	/	/	/	-15%	-2%	5%
Južna Koreja	/	11%	-35%	9%	-3%	127%
Finska	43%	5%	-8%	-5%	5%	11%
Belorusija	/	/	/	/	/	-4%
Luksemburg	3%	-17%	56%	5%	37%	30%

Izvor: kalkulaciju napravio TOS prema podacima RZZS iz Statističkih godišnjaka za 2014.,2015.,2016.,2017.,2018.godinu i mesečne statike ugostiteljstva i turizma iz marta 2019.godine.

II. Analiza dosadašnjih promotivnih aktivnosti u RS

1. Teorijske osnove promocije u turizmu

Turisti stvaraju očekivanja i mišljenje o destinaciji pre nego što je posete a bazirano na medijskim objavama, reklamama, preporuci prijatelja ili uopštenim verovanjima. (Baloglu, 1997) Ovo je jedan od razloga zašto su marketing a naročito promocija (propaganda) od izuzetnog značaja za turizma.

Marketing u turizmu podrazumeva korišćenje opštih aktivnosti i metoda marketinga i njegova suština je u primeni tih aktivnosti u skladu sa osobinama turističkog tržišta i generalno turizma. Više autora se bavilo definisanjem marketinga u turizmu i većina ovih definicija dovodi do sledećeg zaključka: marketing u turizmu se može posmatrati kao konstantna aktivnost organizacija privatnog i javnog sektora koja za cilj ima utrdivanje potreba i želja ciljnih tržišta i isporuku željenih zadovoljstava potrošačima tako da se poboljša dobrobit tih potrošača i društva uopšte na način da je ta isporuka efikasnija i konkurentnija u odnosu na konkurenciju. (Popesku, Marketing u turizmu i hotelijerstvu, 2013, str. 32-35)

Ovo je novi koncept marketinga koji je usmeren na kupca a ne na proizvod i koji ima za cilj maksimizaciju profita kao cilj poslovanja koji je u direktnoj vezi sa stepenom zadovoljenja potreba potrošača. Najvažnije pojedinačne funkcije ovakvog marketing koncepta su istraživanje tržišta, prodaja, istraživanje i razvoj, nabavka, propaganda, transport materijala i proizvoda, odnosi sa javnošću (PR) i kreditiranje potrošača. (Unković, 2017, str. 126)

Ovakav pristup marketingu beleži dobre rezultate, naročito primena holističkog marketing koncepta koji podrazumeva kombinovanje sva 4 instrumenta marketing miksa (proizvod ili usluga, cena, promocije i kanali prodaje) kojem se dodaje i peti instrument a to su ljudi. (Kotler, 2006)

Mnoge savremene definicije marketing miksa proširuju tradicionalnu listu novim instrumentima ili doprinose raščlanjivanju datih instrumenata na pojedinačne delove. Adaptaciju instrumenata marketing miksa zasnivaju na argumentaciji da je tradicionalni koncept 4P primenljiviji u proizvodnim nego u uslužnim delatnostima. Specifičnost poslovanja u uslužnom sektoru nameće potrebu za uvođenjem dopunskih instrumenata kako bi koncept marketing miksa bio na odgovarajući način primenjen u tržišnim uslovima. Dopunska 3P čine već gore pomenuti:

- Ljudi, odnosno osobe uključene u proces pružanja usluga.
- Fizičko okruženje odnosi se na fizički vidljive, opipljive elemente ponude, dizajn objekta, oprema, odeća zaposlenih, simboli, izgled okruženja, arhitektura, dekoracija prostora, raspored opreme, garancije usluga i Veb prezentacije.
- Proces – zasniva se na činjenici da je pružanje usluga turistima dinamičan proces koji podrazumeva procedure, mehanizme i aktivnosti pomoću kojih se usluga isporučuje korisniku. Osim same usluge, uključuje i efekte koji se postižu pružanjem usluga. (Tošić, 2013)

Promocija kao jedan od ključnih elemenata marketing miksa i njena uloga i značaj za pozicioniranje turističke destinacije i turističkog prometa na destinaciji su u fokusu ovo rada. Turističke zemlje intenzivno koriste turističku propagandu u cilju povećanja turističke tražnje sa inostranih tržišta ka svojoj zemlji. Kako bi promocija dala željene rezultate potrebno je da se dobro poznaje tržište i usklade aktivnosti svih nosilaca turističke promocije. (Unković, 2017, str. 130) Obzirom da se na turističkom tržištu takmiči veliki broj turističkih zemalja i turističkih preduzeća iz tih zemalja koja pružaju tu uslugu sa ciljem pridobijanja potrošača zaključuje se da je značaj promocije veliki i treba ga posmatrati sa tržišnog stanovišta. Glavni nosioci turističke promocije su svi subjekti turističke politike zemlje koji imaju za cilj razvoj turizma, tako da se iz ovoga vidi da turistička promocija nije sama sebi cilj već je instrument za postizanje ciljeva definisanih turističkom politikom. Zato prema navodima S. Unkovića se može zaključiti da je turistička promocija jedan od instrumenata turističke i poslovne politike radi ostvarivanja ciljeva postavljenih tim politikama. Ona mora biti prethodno osmišljena i usmerena u odnosu na ciljeve, radi postizanja pozitivnih rezultata kroz privlačenje pažnje što većeg broja potencijalnih turista i razvijanja njigove želje za turističkim putovanjima. Turistička promocija mora biti integrisana sa ostalim instrumentima marketing miksa i jedan je od elemenata promociionog miksa u kom se nalaze i odnosi sa javnošću, podsticanje prodaje, on-line promocija i sl.). (Unković, 2017, str. 186-188)

Prema istom autoru u zavisnosti od nosilaca turističke propagande postoje dve njene vrste, turistička propaganda na nacionalnom, višenacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou i propaganda na nivou turističke privrede. Prva grupa se odnosi na opštu turističku propagandu koja ima za cilj da privuče potencijalne turiste na određeno područje, dok je ova druga usmerena na privlačenje turista prema turističkim objektima ili uslugama. Kako bi turistička propaganda bila efikasna potrebne je primeniti osamnaest osnovnih principa kao što su efikasna reklama koja kreire pozitivan utisak o destinaciji (zemlji) kroz isticanje posebnosti destinacije, a koja je kreirana na upečatljiv način koji se pamti. Treba biti usmerena na one tržišne segmente koji imaju potencijal za putovanje i koja predstavlja sve prednosti destinacije i odnos cene i kvaliteta. Značajno je da se promociju destinacije uključe i iskustva onih čija se mišljenja poštuju, kao što su poznate ličnosti a kroz upotrebu različitih vizuala koji dočaravaju zanimljive gradove, kulturne i istorijske znamenitosti, lepu prirodu, gostoprimstvo i sl. Važno je da vizuali pokazuju i emociju pre nego da su u pitanju umetnički prikazi destinacije i da su u njima zastupljene i one lokacije koje nisu opšte poznate kako bi se tražnja proširila na što veći broj destinacija u zemlji. (Unković, 2017, str. 194-195)

Osnovna sredstva turističke propagande se mogu podeliti na vizuelna i auditivna i ona obuhvataju grafička (brošure, poster, karte i sl.), oglasna (štampani mediji, on line mediji, radio oglasi, televizijske kampanje i sl.), projekciona (prezentacije, projekcije filmova i sl.), prostorno-plastična (sajmovi, izložbe, info centri, suveniri i sl.) i lična sredstva (promocije, radionice, studijske posete, odnosi sa javnošću (PR) i sl.). (Unković, 2017, str. 196-200)

Kako bi turistička propaganda dala željene rezultate neophodno je još u fazi planiranja napraviti adekvatnu pripremu kroz analizu tržišta, definisanje cilja kampanje, utvrđivanja troškova za njenu realizaciju, izbora medija, kreiranje sadržaja, određivanje vremenskog okvira trajanja kampanje i evaluacije postignutih efekata. (Unković, 2017, str. 203)

Još je bitno napomenuti da je potrebno imati različit pristup promociji koja je namenjena domaćem u odnosu na inostrana tržišta, ali i da se ne može primeniti isti koncept kampanje prema svim inostranim tržištima već sa na osnovu istraživanja i analize ponašanja i stavova turista iz različitih zemalja mora modifikovati i kampanja namenjena tim tržištima.

Nosioci turističke propagande zemlje mogu biti različiti subjekti kao što su nosioci turističke politike u turističkim mestima, regionima i zemljama, ili subjekti turističke privrede. U daljem izlaganju ćemo se osvrnuti na organizaciju turizma u Srbiji i njen institucionalni okvir.

2. Organizacija turizma u Republici Srbiji

Prema Zakonu o turizmu planiranje i razvoj turizma obuhvataju sve poslove od posebnog značaja za turizam, usklađeno planiranje razvoja turizma i pratećih delatnosti, proglašenje turističkog prostora i njegovo održivo korišćenje, kategorizaciju turističkih mesta i sprovođenje podsticajnih mera za razvoj turizma. (Zakon o turizmu, 2019, str. 4)

Kako bi se efikasno realizovalo integralno planiranje prema Zakonu o turizmu potrebno je postojanje sledećih vrsta planskih dokumenata:

- 1) Strategija razvoja turizma Republike Srbije;
- 2) Strategijski master plan;
- 3) Strategijski marketing plan;
- 4) Program razvoja turističkih proizvoda;
- 5) Program razvoja turizma;
- 6) Program promotivnih aktivnosti. (Zakon o turizmu, 2019, str. 4)

2.1 Institucionalni okvir turizma u Republici Srbiji

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

Prema Zakonu o turizmu Ministarstvo nadležno za poslove turizma obavlja poslove državne uprave koji se odnose na: strategiju i politiku razvoja turizma; integralno planiranje razvoja turizma i komplementarnih delatnosti; razvoj, proglašenje i održivo korišćenje turističkog prostora i turističkih destinacija od značaja za turizam; poslove od posebnog značaja za razvoj turizma; kategorizaciju turističkih mesta; sprovođenje podsticajnih mera i obezbeđivanje materijalnih i drugih uslova za podsticanje razvoja turizma; promociju turizma u zemlji i inostranstvu; takse, naknade i penale u turizmu; imovinsko-pravne poslove u turizmu; unapređenje sistema vrednosti i konkurentnosti turističkih proizvoda; istraživanje turističkog tržišta i razvoj turističkog informacionog sistema; uslove i način obavljanja delatnosti turističkih agencija; ugostiteljsku delatnost; nautičku delatnost; lovno-turističku delatnost, kao i pružanje usluga u turizmu; uređenje, održavanje i opremanje javnog skijališta i pružanje usluga na skijalištu; uređenje, održavanje, opremanje i pružanje usluga u banjama, tematskim parkovima i javnim kupalištima; inspeksijski nadzor u oblasti turizma. **(Ministarstvo turizam, trgovine i telekomunikacija, 2019)**

U okviru Ministarstva za poslovima turizma upravlja državni sekretar za turizam a poslovi su organizovani u dva sektora, sektor turizma i sektor turističke inspekcije, kojima upravljaju pomoćnici ministra.

Promociju turizma obavljaju: turistička organizacija Srbije, turistička organizacija autonomne pokrajine i turistička organizacija jedinice lokalne samouprave. Promociju turizma mogu obavljati i turističke organizacije regije koje osnivaju dve ili više jedinica lokalne samouprave.

Turistička organizacija Srbije (TOS)

Za obavljanje poslova promocije turizma, koordinacije aktivnosti turističkih organizacija, privrednih i drugih subjekata u turizmu na teritoriji Republike Srbije osnivan je TOS.

Prema članu 34. Zakona o turizmu TOS obavlja sledeće poslove:

- 1) promocije turizma Republike Srbije;
- 2) koordinacije aktivnosti turističkih organizacija, privrednih i drugih subjekata u turizmu, koji deluju neposredno i posredno na promociji turizma;
- 3) pripreme i realizacije godišnjih planova i programa promotivnih aktivnosti;
- 4) izrade predloga godišnjeg programa rada sa finansijskim planom;
- 5) organizovanja istraživanja turističkih tržišta za potrebe promocije turizma Republike Srbije;
- 6) istraživanje međunarodnog, domaćeg i prekograničnog tržišta u oblasti turizma;
- 7) obezbeđivanja informativno-propagandnog materijala kojim se promovišu turističke vrednosti Republike Srbije (štampane publikacije, audio i video promotivni materijal, on line sredstva promocije – internet prezentacija, društvene mreže i prateće digitalne aktivnosti, suveniri, itd.);
- 8) formiranja i razvijanja jedinstvenog turističko-informacionog sistema i njegovog povezivanja sa drugim informacionim sistemima u zemlji i inostranstvu;
- 9) prikupljanja svih vrsta turističkih informacija radi obaveštavanja javnosti kao i sastavljanja i objavljivanja turističkog kalendara;
- 10) osnivanja i organizovanja turističkih predstavništava u inostranstvu i informativnih centara u zemlji, samostalno ili u saradnji sa drugim subjektima;
- 11) saradnje sa nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja, međunarodnim i regionalnim organizacijama u oblasti turizma i predlaganja mera za učešće u multinacionalnim i regionalnim programima i projektima promocije turizma;
- 12) sprovođenja zajedničkih marketing aktivnosti sa pravnim licima, učesnicima na tržištu avio saobraćaja, u cilju obezbeđivanja bolje povezanosti Republike Srbije sa strateškim turističkim tržištima i unapređenja pristupačnosti Republike Srbije kao turističke destinacije;
- 13) utvrđivanja jedinstvenih standarda uređenja, opreme i usluga u turističko-informativnim centrima na teritoriji Republike Srbije;
- 14) izrade predloga Strategijskog marketing plana iz člana 10. stav 5. ovog zakona;
- 15) u vezi sa davanjem prethodne saglasnosti na donošenje godišnjeg programa rada i plana promotivnih aktivnosti, u delu plana promotivnih aktivnosti autonomne pokrajine i jedinice lokalne samouprave iz člana 39. stav 2. i člana 41. stav 4. ovog zakona;
- 16) učešća u utvrđivanju programa postavljanja turističke signalizacije i koordiniranja aktivnosti turističkih organizacija i drugih subjekata za njeno obezbeđenje;
- 17) izrade, učešća u izradi i realizaciji domaćih, međunarodnih i prekograničnih projekata iz oblasti turizma, odnosno iz oblasti komplementarnih turizmu (kultura, zaštita životne sredine, informisanje, ruralni razvoj i dr.);
- 18) u vezi sa obavljanjem privredne delatnosti, kao i druge aktivnosti u skladu sa zakonom, osnivačkim aktom i statutom.

TOS je u obavezi da godišnji program rada uskladi sa Strategijom.

TOS je u obavezi da informaciju o davanju prethodne saglasnosti iz stava 1. tačka 15) ovog člana, u roku od 15 dana, od dana davanja saglasnosti, dostavi Ministarstvu. (Zakon o turizmu, 2019, str. 12)

Pokrajinska, lokalne i regionalne turističke organizacije

Turističke organizacije autonomne pokrajine i lokalne turističke organizacije posluju u skladu sa Zakonom o turizmu, član 39. do 43. i propisima kojima se uređuju javne službe. U pogledu prava, obaveza i odgovornosti zaposlenih u turističkim organizacijama primenjuju se propisi koji se odnose na ustanove iz oblasti javnih službi. (Zakon o turizmu, 2019, str. 15)

Prema članu 44. Zakona o turizmu turistička organizacija, uz saglasnost osnivača, u cilju planiranja, koordinacije i upravljanja turističkim aktivnostima, može sa drugom turističkom organizacijom, privrednim društvom, drugim pravnim licem i preduzetnikom koji obavlja delatnost iz oblasti saobraćaja, turizma, ugostiteljstva, prometa robe i usluga, kulture, sporta, informisanja, kongresnih i sajamskih aktivnosti, osnovati organizaciju za operativne, marketinške i promotivne poslove. Delokrug rada i način finansiranja, kao i međusobna prava i obaveze turističke organizacije i osnivača uređuju se ugovorom. (Zakon o turizmu, 2019, str. 15)

Nacionalni savet za razvoj turizma Republike Srbije

Nacionalni savet za razvoj turizma Republike Srbije je formiran radi obavljanja sledećih zadataka: uspostavljanje koordinacije i komunikacije svih uključenih strana u cilju razvoja turističke industrije i pozicioniranja Srbije; obezbeđivanje javnosti i odgovornosti u domenu razvoja turističke destinacije i turističkih proizvoda; povećanje stepena konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije i unapređenje poslovne i investicione klime u turizmu; preduzimanje mera za unapređenje konkurentnosti kroz promociju i marketing, izgradnju infrastrukture, usklađivanje lokalnih i regionalnih institucija i drugo. (Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025., , 2016, str. 63)

2.2 Poslovna udruženja i asocijacije

Profesionalna i poslovna udruženja

Od velikog značaj za razvoj turizma su poslovna i profesionalna udruženja kao što su: Privredna komora, Jutra, Hores, Udruženje banja Srbije, Ferijalni savez, Udruženje turističkih vodiča Republike Srbije i dr. Takođe su od značaja i regionalne razvojne agencije obzirom da imaju kapacitete za mobilizaciju i implementaciju donatorskih sredstava i projekata, imaju razvojnu funkciju kroz korišćenje inovativnih pristupa. (Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025., , str. 63)

Nacionalna asocijacija turističkih agencija- YUTA je udruženje agencija koje za cilj ima unapređenje rada turističkih agencija i zaštitu korisnika turističkih usluga. Ovo udruženje broji preko 400 članova koji ostvaruju preko 90% organizovanog turističkog

prometa Srbije. U toku izrade novog Zakona o turizmu i Zakona o ugostiteljstvu ova asocijacija je uzela aktivno učešće, što i jest cilj postojanja ovakvih udruženja, kako bi se prilikom izrade zakonske regulative saslušala struka i stanje sa terena i predložili nedostaci koje treba korigovati. (YUTA, 2019)

Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede – HORES je reprezentativno udruženje iz ove oblasti u Srbiji. Prema navodima na zvaničnoj internet strani HORESA osnovne poslovne aktivnosti ovog udruženja su:

- Povećanje konkurentne sposobnosti kroz stvaranje tržišno prepoznatljivog proizvoda visokog kvaliteta zasnovanog na ukupnom lancu vrednosti
- Marketing: Istraživanje tržišta, zadovoljstva potrošača i zaposlenih
- Zajednički nastup na sajmovima turizma u zemlji i inostranstvu
- Izdavačka delatnost (Hotelski vodič, Vodič restorana, priručnici, uputstva...)
- Aktivnosti na prilagođavanju obrazovnog sistema savremenim potrebama hotelijerstva i ugostiteljstva
- Nabavka (povezivanje hotelsko ugostiteljske privrede sa dobavljačima)
- Zastupanje svojih strukovnih interesa pred nadležnim državnim i drugim organima i organizacijama
- U domenu poreskog sistema, zahvaljujući snažnoj inicijativi HORES-a, PDV za hotelski smeštaj zadržan je na nivou od 10%
- Osnovana je Akademija HORES koja prema savremenim standardima vrši obuku kadrova u hotelijerstvu i restoraterstvu (kursevi i seminari različitih nivoa)
- Obezbeđena su posebna parking mesta hotelskim vozilima na aerodromu Nikola Tesla i Car Konstantin
- Smanjene komunalne takse za parking mesta ispred hotelskih objekata u Beogradu. (HORES, 2019)

Udruženje banjskih i klimatskih mesta je reprezentativno udruženje sa oko 80 članova koje čine specijalne bolnice, zavodi, opštine, naučne institucije, provredni subjekti iz turizma, naučne institucije i ostali članovi iz delatnosti banjskog turizma. Ovo udruženje je nastalo radi održivog razvoja banja i racionalnog korišćenja prirodnih lekovitih faktora u cilju zaštite i unapređenja zdravlja. (Udruženje banja Srbije, 2019)

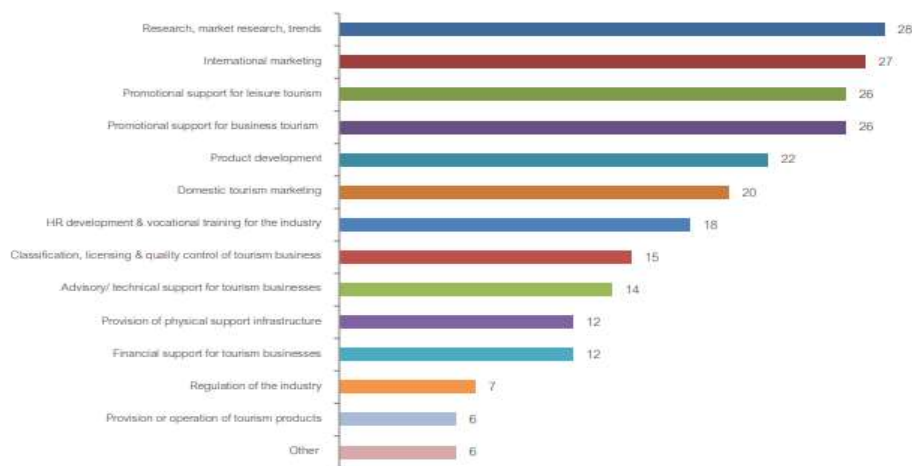
3. Izvori finansiranja Nacionalnih turističkih organizacija u Evropi i Srbiji

Da bi turistička propaganda davala željene rezultate potrebno je posmatrati na duži rok a troškove ovih aktivnosti tretirati kao troškove investicione politike. Kako bi se definisali budžeti turističke propaganda potrebno je utvrditi troškove aktivnosti na duži rok a onda ih raspodeliti na kraće vremenske intervale kako bi se postigli željeni rezultati. Metode za utvrđivanje budžeta namenjenog promociji mogu se bazirati na procentu izdvajanja u odnosu na ostvareni prihod od turizma, metodom arbitraže, metodom

poređenja sa konkurencijom ili metodom prethodno formulisanog cilja i zadatka. Svaka od ovih metoda ima svoje prednosti i nedostatke i procenjuje se da je metoda cilja I zadatka najbolja posmatra promociju kao uzrok a prihod od turizma kao posledicu ovih aktivnosti. Neke međunarodne turističke organizacije smatraju da bi adekvatno izdvajanje za turističku propagandu trebalo da iznosi najmanje 1% od ostvarenih prihoda od stranih turista. (Unković, 2017, str. 205-207)

U praksi, kada su nacionalne turističke organizacije (NTO) u Evropi u pitanju, koje su nosioci turističke promocije zemlje, visina budžeta za promotivne aktivnosti se drastično razlikuju, ali ono što im je zajedničko je da se u najvećoj meri oni finansiraju iz državnog budžeta (91% od ukupnih budžeta), sa malim procentom učešća prihoda od sopstvenih aktivnosti. Budžet TOS-a se 95% finansira iz državnog budžeta a 5% iz sopstvenih sredstva. Prema istraživanju Evropske turističke komisije, u kom je učestvovalo 28 članica, među njima i Srbija, 2018.godine ukupan budžet svih članica je prešao 750 miliona evra, prvi put nakon 2010.godine, što je za 140 miliona evra (+23%) više nego 2017.godine. Polovinu od ukupnog budžeta NTO troše na marketinške aktivnosti. Ove aktivnosti kod svih članica obuhvataju internacionalni marketing i istraživanje tržišta, promotivne aktivnosti usmerene ka turizmu odmora i poslovnom turizmu (26 od 28 učesnika ankete), razvoju proizvoda (22 od 28 učesnika), promociji namenjenoj domaćim turistima (20 od 28 učesnika) i dr. (ETC, 2018, str. 5) Skoro sve zemlje učesnice ovog istraživanja imaju neku vrstu predstavništava u Evropi i na dalekim tržištima, kojih je ukupno 310, od kojih je 70% osnovano kao registrovano predstavništvo NTO, a 30% su predstavnici po sklopljenim ugovorima za predstavljanje (najčešće agencije za promociju i marketing iz zemalja gde su predstavništva). Poredeći broj predstavništava u inostranstvu svih 28 članica u 2009. godini u odnosu na 2018. godinu, zapaža se da postoji trend zatvaranja predstavništava koja su u sastavu NTO, te je u ovom periodu zatvoreno čak 58 predstavništava. (ETC, 2018, str. 8) Potreba za nekom vrstom predstavništva je ostala izražena kada su daleka tržišta u pitanju, zbog njihove udaljenosti, specifičnosti tih zemalja, razlike u navikama, ponašanju i običajima, na kojima treba prilagoditi turističku propagandu za ta ciljana tržišta.

Slika br.34: Grafički prikaz aktivnosti NTO-a iz Evrope (28 zemalja)



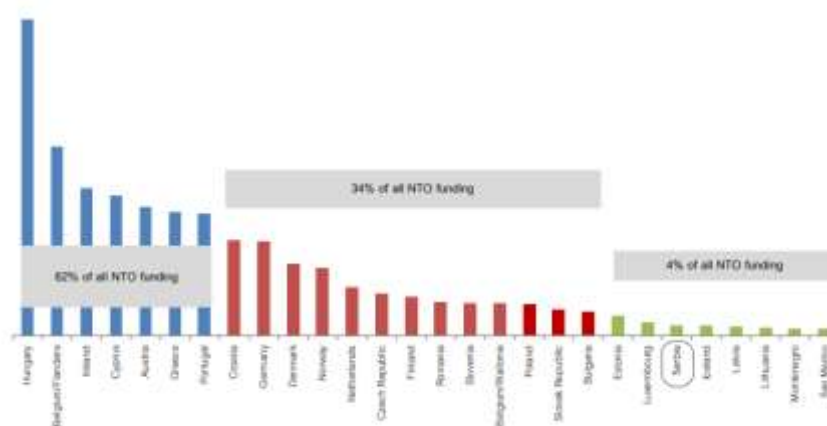
Sample size: 28

Izvor: Preuzeto iz izveštaja ETC NTO Budget Survey 2018, novembar 2018, str.5

Kada je prosečan broj zaposlenih u NTO u pitanju on je u opadanju, naročiti na prelazu iz 2009. u 2010.godine, kada je iznosio -20% (sa 130 na 105). Nakon 2010. prosečan broj zaposlenih se stabilizovao i u 2018.godini iznosi 108. Iako je ovaj prosek stabilan, postoji velika varijacija u broju zaposlenih u NTO, tako da sedam NTO zapošljavaju manje od 50 ljudi, među kojima je i TOS sa 44 zaposlenih, četiri imaju više od 200 zaposlenih a sedamnaest imaju između 50 i 200 zaposlenih. Broj zaposlenih u većini zemalja zavisi od državne politike i regulative tako da broj zaposlenih u nekim slučajevima ne odgovara potrebama obima posla. (ETC, 2018, str. 15)

Kao što smo gore napomenuli ukupni budžet nacionalnih turističkih organizacija iz 28 zemalja učesnica ankete u 2018.godini iznosi 757 miliona evra. Velike su oscilacije u ukupnom budžetu pojedinačno zemalja, pa tako možemo reći da sedam zemalja prednjači i njihovi budžeti predstavljaju 62% svih budžeta i u rasponu su od 50 miliona evra do 129 miliona evra, trinaest zemalja ima godišnji budžet između 10 i 39 miliona evra, a osam zemalja ima godišnje budžete između 3 i 8 miliona evra, među kojima se nalazi i Srbija sa 4,3 miliona. Ovom analizom se vidi da Srbija ima šesti najmanji budžet za promociju od 28 evropskih zemalja, od kojih samo San Marino, Crna Gora, Litvanija, Latvija i Island imaju manje budžete od našeg. (ETC, 2018, str. 19)

Slika br.35, pregled iznosa budžeta NTO u Evropi, članica ETC



Izvor: Preuzeto iz izveštaja ETC NTO Budget Survey 2018, novembar 2018, str.19

Ukoliko bi bio prihvaćen metod po kome za promotivne aktivnosti treba izdvojiti 1% od deviznog priliva ostvarenog potrošnjom inostranih turista koji je u 2018.godini u Srbiji iznosio 1.317 miliona evra (vidi tabelu br:10 str.62) , zaključuje se da bi budžet za promotivne aktivnosti u Srbiji trebao da iznosi 13,2 miliona, čime bi se Srbija svrstala među zemlje koje čine 34% ukupnog budžeta svih NTO. Među ovim zemljama se nalaze i zemlje koje su u našem neposrednom okruženju koje imaju sličnu turističku ponudu kao Srbija, i koje su nam direktna konkurencija na inostranim tržištima.

Od ukupnog iznosa budžeta NTO, 50% ili oko 360 miliona evra je budžet za marketinške aktivnosti. Od ukupnog budžeta TOS-a 2.7 miliona evra se odnosi na marketinške aktivnosti, odnosno 67.5% što je za 17.5% više od proseka ostalih NTO.

(ETC, 2018, str. 24) U 2018. je sedam NTO izdvojilo između 10% i 40% budžeta za marketing na on-line aktivnosti, među njima i TOS dok je pet zemalja usmerilo manje od 10%. (ETC, 2018, str. 25)

III. Promocija Srbije na domaćem i međunarodnom tržištu

1. Promotivne aktivnosti TOS-a

TOS obavlja poslove promocije turizma u zemlji i inostranstvu, koordinacije aktivnosti turističkih organizacija, privrednih i drugih subjekata u turizmu na teritoriji Republike Srbije, kao i druge poslove iz člana 34. Zakona o turizmu. Sredstva za rad TOS-a su većinom obezbeđena Zakonom o budžetu Republike Srbije, 95% ukupnih sredstava, a ostatak TOS obezbeđuje iz svog poslovanja (prodaja suvenira, kotizacije za učešće na sajmovima i radionicama i sl.). (TOS, 2018)

Godišnje aktivnosti TOS-a se sastoje iz: izdavačke delatnosti, rada informacionih centara, marketinških aktivnosti kao što su: digitalni marketing, elektronski mediji (TV oglašavanje, izrada spotova i filmova za emitovanje, radio oglašavanje), štampani mediji, ambijentalno oglašavanje (bilbordi), odnosi sa javnošću (PR), istraživanje tržišta, sajamski nastupi u zemlji i inostranstvu, prezentacije destinacije u inostranstvu, organizovanje radionica za učesnike turističke privrede u zemlji i inostranstvu (B2B), organizovanje studijskih poseta za predstavnike inostranih medija, organizovanje studijskih poseta za organizatore putovanja iz zemalja koje su značajna emitivna tržišta, organizacija izložbi u zemlji i inostranstvu, učešće u međunarodnim projektima i sl. (TOS, 2019)

Kako bi se ostvarile vizija i misija TOS-a da Srbija postane respektabilna i prepoznatljiva turistička destinacija kroz jačanje imidža Srbije kao zemlje i pozicioniranja kao turističke destinacije na međunarodnom tržištu, koje treba kao rezultat da dovede do ostvarivanja osnovnog cilja a to je povećanje turističkog prometa i prihoda od turizma, TOS svake godine izrađuje Program rada sa finansijskim planom i planom promotivnih aktivnosti (u daljem tekstu Plan). Ovaj plan kao polaznu osnovu ima ciljeve postavljene Strategijom razvoja turizma Srbije, kao i prioritetne turističke proizvode i prioritetna emitivna tržišta definisane ovom Strategijom.

Prilikom izrade godišnjeg Plana, a u cilju što boljeg sagledavanja situacije na tržištu, kao osnov za kreiranje godišnjih kampanja, tipova i kanala promocije koriste se rezultati prethodno sprovedenog istraživanja stavova i ponašanja domaćih i inostranih turista koji su posetili Srbiju, a koje daje odgovore na pitanje koji su motivi i pokretači želje za putovanja u Srbiji. Takođe se posebna pažnja poklanja trendovima putovanja domaćih i inostranih turista, gledano kroz rezultate ostvarene u prethodnoj godini koji su dobra smernica jer pokazuju trendove dolazaka, noćenja i potrošnje turista iz inostranstva, ali i domaćih turista. Od krucijalnog su značaja i postignuti rezultati realizovanih aktivnosti iz prethodnih godina, kako bi se uspešne aktivnosti nastavile i održale kontinuitet a one manje uspešne modifikovale. Kod planiranja i kreiranja kampanja se posebno vodi računa

o prioritetnim turističkim proizvodima, prioritetnim destinacijama i glavnim emitivnim tržištima koja su definisana Strategijom.

Osnovne godišnje aktivnosti TOS-a su promotivne aktivnosti na tržištu Srbije i prioritetnim inostranim tržištima, sa posebnim akcentom na povećanje obima aktivnosti na tržištima za koja se procenjuje da imaju potencijal za veći rast nakon uspostavljanja osnovnih preduslova za putovanje kao što je ukidanje viznog režima i uspostavljanje direktne avio konekcije. Selekcija novih prioritetnih tržišta bazira se na postojanju direktnih avionskih linija između Srbije i tih tržišta, tj. na dobroj povezanosti sa datim tržištima, na bezviznom režimu kao i na veličini odnosno kapacitetu tržišta. TOS u realizaciji aktivnosti na novim i postojećim tržištima sarađuje sa nacionalnim avio-prevoznikom Air Serbia i drugim avio-prevoznicima, kao i sa domaćom i inostranom turističkom privredom. (TOS, 2019)

TOS svoje aktivnosti, pored tržišta Srbije, usmerava na sledeća prioritetna inostrana tržišta: zemlje bivše Jugoslavije (Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora i Severna Makedonija), zemlje regiona (Turska, Bugarska, Rumunija, Grčka i Mađarska), Rusiju, zemlje zapadne Evrope (Nemačka, Austrija, Švajcarska, Francuska, Velika Britanija, Italija), Skandinavske zemlje Švedsku, Belgiju, Holandiju, Izrael, Ujedinjene Arapske Emirate, SAD, Indiju, Kinu i Japan. U okviru navedenih tržišta, poseban prioritet od 2017.godine imaju: Kina, Rusija, Turska, Nemačka, SAD, i zemlje regiona. (TOS, 2019)

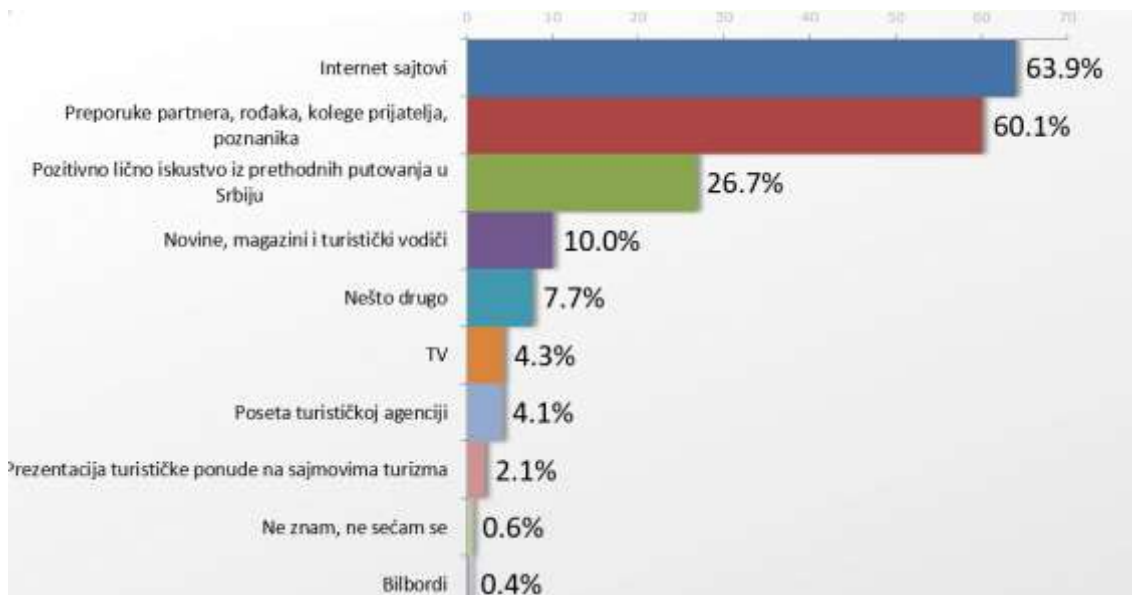
Godišnje promotivne aktivnosti TOS-a.

1.1 Sajmovi

Aktivnost TOS-a je organizacija objedinjenog predstavljanja Srbije na sajmovima turizma u zemlji i inostranstvu. Svake godine TOS organizuje predstavljanje Srbije na oko 25 sajмова u inostranstvu, od kojih u proseku 13 je sajмова na kojima je TOS nosilac organizacije i na kojima uz TOS nastupaju i druge lokalne turističke organizacije i predstavnici turističke privrede (hoteli i agencije). (TOS, 2018) Broj sajмова na kojima TOS organizuje nastup se smanjio o odnosu na period pre 2017.godine, obzirom da su se trendovi promocije značajno promenili. Do ovih podataka se došlo poređenjem Izveštaja o radu TOS-a od 2015. do danas. Od sajмова na kojima TOS organizuje nastup su ostali uglavnom sajmovi namenjeni poslovnim posetiocima, dok je samo nekoliko sajмова na kojima je nastup otvoren i za široku publiku. Osnovni razlog za ovu promenu je činjenica da se turisti u sve većem broju odlučuju za turističku destinaciju na koju će putovati kroz korišćenje online načina komunikacije, sajtovi, društvene mreže, online portal specijalizovani za turizam i sl., ali na osnovu preporuke prijatelja, reklamnih kampanja na TV, ili štampanih tekstova. Istraživanje koje je TOS sproveo tokom 2016.godine pokazalo je da se čak 63,9% turista koji su intervjuisani tokom posete Srbiji izjavilo da su se o destinaciji informisali putem Internet sajtova, 60,1% preko preporuke prijatelja, 26,7% na osnovu pozitivnog ličnog iskustva, 10% putem novina, magazina i turističkih vodiča, 4,3% putem TV, 4,1% prilikom posete turističkoj agenciji, i svega 2,1% iz prezentacija na sajmovima. (Turistička organizacija Srbije i ProPozitiv, 2016) Iz ovog

razloga TOS nastupa uglavnom na poslovnim sajmovima kako bi turističkoj privredi bilo omogućeno da napravi kontakte sa turističkom privredom drugih zemalja u cilju dalje zajedničke saradnje prilikom prodaje aranžmana za dolazak u Srbiju.

Slika br.36: Izvori informisanja o destinaciji



Izvor: Istraživanje stavova i ponašanja stranih turista u Srbiji 2016, autor TOS i ProPozitiv, <http://www.serbia.travel/aktuelno.2177.html>

1.2 Studijske posete organizatora putovanja, novinara i blogera

U cilju što boljeg upoznavanja inostranih organizatora putovanja sa Srbijom kao turističkom destinacijom, a u cilju kreiranja tražnje za turističkim proizvodima Srbije i uključivanja tih proizvoda u njihove prodajne programe, TOS svake godine organizuje studijske posete za inostrane organizatore putovanja sa prioriternih tržišta koja smo ranije naveli. Prilikom odabira predstavnika inostrane turističke privrede i realizaciju ovih poseta TOS sarađuje sa privredom i avio kompanijama. Rezultati ovih aktivnosti se mere brojem organizatora putovanja koji imaju Srbiju u svojim programima. (TOS, 2019)

Kada su u pitanju novinari iz uticajnih medijskih kuća i blogeri, cilj je poboljšanje imidža Srbije i kreiranje svesti kod potencijalnih turista o Srbiji kao turističkoj destinaciji. Na ovaj način se sadržaj turističke ponude komunicira široj javnosti i daleko je efikasniji od plaćenih oglasa koji se u medijima objavljuju. Rezultati ove aktivnosti se mere kvalitetom medija koji su bili u poseti, brojem objava članaka ili emitovanih programa, procenom tržišne vrednosti ovih objava kao i njihovim kvalitetom i sadržajem. Prilikom odabira predstavnika medijskih kuća i uticajnih blogera, koji su sve popularniji zbog velikog broja pratilaca koji im veruju, TOS sarađuje sa PR agencijama sa kojima ima godišnju saradnju na prioriternim tržištima. (TOS, 2019)

Studijske posete se organizuju i za domaće novinare i blogere, kako bi se i domaćim turistima promovisale destinacije u Srbiji, što je izuzetno važno, obzirom da smo u gore navedenim podacima mogli videti da domaći turisti generišu preko 50% od

ukupnog broja dolazaka i preko 60% od realizovanih noćenja. Godišnje kampanje su zapravo pravi primer kako promocija direktno utiče na turistički promet, obzirom da se pad turističkog prometa zaustavio 2017.godine od kako je TOS započeo intenzivne promotivne kampanje u zemlji koje su kreirane paralelno sa uvođenjem subvencionisane mere namenjene domaćim turistima Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija – vaučerima. (TOS, 2017)

Studijske posete TOS, kroz svoj sektor - Kongresni biro Srbije, sprovodi i za organizatore međunarodnih kongresa i korporativne predstavnike koji organizuju korporativne događaje sa ciljem inspekcije destinacije radi donošenja odluke o održavanju ovih poslovnih aktivnosti u Srbiji. (TOS, 2019)

1.3 Oglašavanje

1.3.1 Oglašavanje putem elektronskih medija (online oglašavanje)

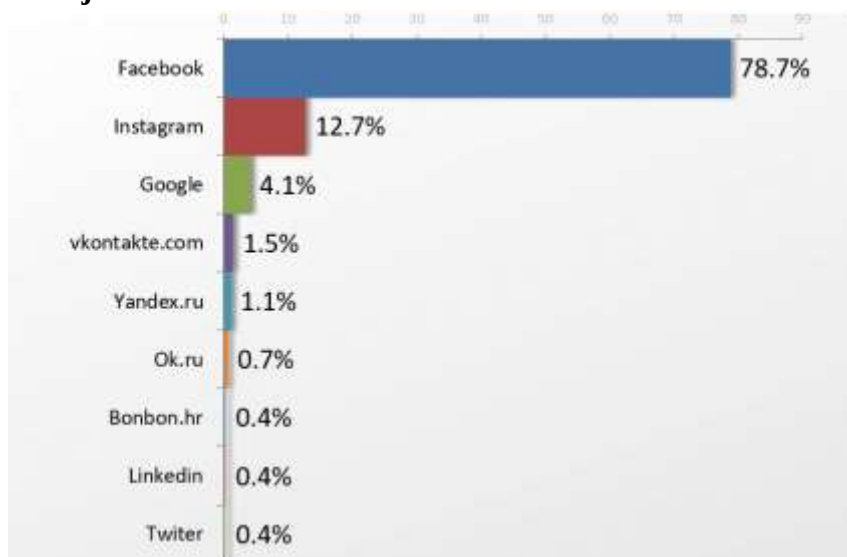
Počev od 2016.godine TOS je značajan procenat ukupnih sredstava za marketing preusmerio upravno na ovaj vid oglašavanja, obzirom da su istraživanja pokazala da se najveći procenat turista anketiranih u Srbiji izjasnio da je upravo na ovaj način došao do informacija o Srbiji, što je trend ne samo u Srbiji već u celom svetu. Ovaj vid oglašavanja se sprovodi kroz više kanala komunikacije. Oglašavanje na internet pretraživačima Google i Youtube je jedan od najčešće korišćenih online kanala na svetu, te u skladu sa istim ga TOS koristi kao jedan od efikasnih kanala. (Turistička organizacija Srbije i ProPozitiv, 2016) Ovaj vid oglašavanja podrazumeva plasiranje multimedijalnih oglasa (banera) čijim se klikom dolazi do internet strane TOS-a ili do posebno napravljenih mikro sajtova koji su posvećeni godišnjoj temi promocije. Ovi mikro sajtovi se koriste i prilikom realizacije digitalnih kampanja u sklopu globalnih kampanja koje TOS organizuje putem najpoznatijih medijskih kuća kao što su BBC, CNN, Euronew, Eurosport, National Geographic, Travel Channel i dr. na kojima obavezno uz televizijsku kampanju se lansira i digitalna kampanja na njihovim sajtovima. (TOS, 2019)

Kada su društvene mreže u pitanju TOS ima svoje naloge na Facebook-u, Twitteru i Instagramu na kojima vodi plaćene kampanje, kroz koje je u mogućnosti da posebno prilagodi i targetira ciljne grupe na prioritnim tržištima, što se pokazuje kao vrlo efikasan vid komunikacije sa potencijalnim turistima. Pored ovih naloga, TOS ima i naloge na društvenim mrežama jedinstvenim za neka tržišta, te tako na tržištu Rusije ima svoj nalog na V-kontakte, dok je u Kini aktivan na WeChatu i Weibo nalogima. Kako bi kampanje imale pun efekat pored izazova koji ovaj vid kampanja ima, a to je zastupljenost velikog broja oglašivača koji se obraćaju istoj publici, TOS u kontinuitetu kreira nove sadržaje, fotografije, kratke video klipove, interesantne tekstualne poruke, organizuje različita takmičenja ili nagradne igre, kao bi se izdvojila sa svojim sadržajem i privukla pažnju ciljnih grupa. Iz istog razloga, sastavni deo marketinških aktivnosti TOS-a je i produkcija i kupovina multimedijalnog sadržaja, kako bi potencijalni turisti videli konstantno inovirane i različite sadržaje koji im se plasiraju.

Radi merenja uspešnosti ovih kampanja TOS koristi alate za upravljanje, prikupljanje podataka, njihovu analizu i praćenje aktivnosti na digitalnim medijima kako bi u

najkraćem roku prilagođavao svoje aktivnosti prema ovim povratnim informacijama. To je još jedna prednost online oglašavanja, jer se kampanje podešavaju promptno i time ostvaruju bolje rezultate.

Slika br.37: prikaz najčešće korišćenih društvenih mreža za informisanje o destinaciji

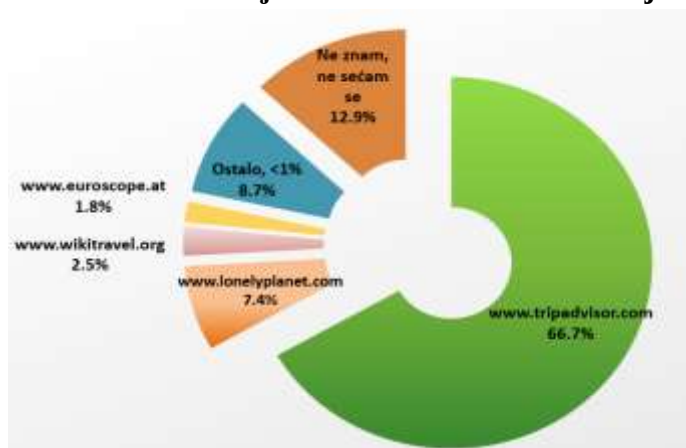


Izvor: Istraživanje stavova i ponašanja stranih turista u Srbiji 2016, autor TOS i ProPozitiv, <http://www.serbia.travel/aktuelno.2177.html>

Kod online oglašavanja je važna i saradnja sa inostranim i domaćim blogerima i influencerima jer se na taj način pridobija još veći broj pratilaca koji su potencijalni turisti, a njihove objave kreiraju pozitivnu sliku o Srbiji kao destinaciji čijem se mišljenju veruje.

Ono što je novina u online oglašavanju TOS-a od 2019.godine, je realizacija kampanja na sajtovima globalnih rezervacionih sistema i turističkih portala kao što su Expedia i Trip Advisor, koji su među najuticajnijima prilikom donošenja odluke o putovanju.

Slika br.38: Prikaz najčešće korišćenih internet sajtova specijalizovanih za turizam



Izvor: Istraživanje stavova i ponašanja stranih turista u Srbiji 2016, autor TOS i ProPozitiv, <http://www.serbia.travel/aktuelno.2177.html>

Za sve gore navedene aktivnosti je važno da i osnovna internet strana TOS-a bude redovno ažurirana, funkcionalna i atraktivna.

1.3.2 Oglašavanje putem tradicionalnih kanala komunikacije

U ovaj vid oglašavanja ubraja se: oglašavanje u dnevnim listovima, magazinima i specijalizovanim turističkim izdanjima, TV oglašavanje, radio oglašavanje, ambijentalno oglašavanje i dr. Kod ovog vida oglašavanja pristupa se definisanim usklađenim kreativnim pravcem za sve tipove medija, sa jasnom i kredibilnom porukom, koja mora biti efektna i kratka. Svake godine TOS realizuje kampanje u domaćim i inostranim medijima. Kada su domaći mediji u pitanju vodi se računa o nacionalnoj pokrivenosti kako bi se došlo do što šire populacije. Kampanje su vremenski ograničene na zimsku i letnju kampanju, a od 2018.godine je uključena i jesenja kampanja. Kampanje obično traju do 2 meseca, i počinju najčešće 2 meseca pre početka sezone, obzirom da domaći turisti kada se odlučuju za putovanje u Srbiji isto ne planiraju mnogo meseci unapred. (TOS, 2019)

Kada su kampanje u inostranstvu u pitanju, od 2017.godine TOS je prvi put posle pauze od preko 10 godina započeo sa realizacijom globalnih kampanja, te su ove kampanje bile sprovedene na najgledanijim/čitanim svetskim medijima kao što su BBC, CNN, Euronew, Eurosport, National Geographic, Travel Channel i dr. Reklamne poruke namenjene domaćim i inostranim turistima su se razlikovale zbog različitih motiva i potreba domaćih u odnosu na inostrane turiste. (TOS, 2019)

1.3.3. Odnosi sa javnošću (PR)

Ovaj vid plasiranja promotivnog sadržaja je od velike važnosti iz više razloga. PR objave su interesantnije, sadržajnije i više im se veruje nego što je slučaj sa plaćenim oglasima. Takođe, one su daleko jeftinije u smislu cene objave, a imaju veću upotrebnuu vrednost nego oglasni prostori. Ovaj vid aktivnosti obuhvata konferencije za novinare, davanje intervjua pisanim i elektronskim medijima (TV, portali i sl.), dostavljanje press informacija medijskim kućama putem elektronske pošte i sl. TOS u zemlji ove aktivnosti sprovodi preko svoje PR službe i kroz gostovanja zaposlenih u medijima, dok se u inostranstvu one obavljaju preko angažovanih PR agencija koje imaju godišnje ugovore sa TOS-om za plasiranje promotivnih materijala na prioriternim tržištima. Treba naglasiti da ovaj vid promotivne aktivnosti pruža daleko veću vrednost u objavama od troškova koji su za iste odvojeni, i u poređenju sa cenama medijskog zakupa u tim medijima ukoliko bi se plaćali kao oglasni prostor.

Kako bi smo ovo ilustrovali navešćemo primer PR aktivnosti na tržištu NR Kine gde je ukupna vrednost medijskih objava u 2017.godini, izražena kroz cenu medijskog zakupa za te objave iznosila 7.867.051 evro, a obuhvatala je 230 objava na Weibo (kineski Facebook), 269 članaka u pisanim medijima, 2.653 objavljenih blogova, 39 TV/radio objava. (TOS, 2019) Kako bi smo bliže objasnili značaj ovog uspeha podsetićemo da je ukupni godišnji budžet TOS-a oko 4,4 miliona evra, od kog se za marketinške aktivnosti odvajaju 2,7 miliona evra. Ovaj podatak nam govori da su bojeve iz jedne godine PR

aktivnosti na tržištu Kine bile u visini skoro dvogodišnjeg ukupnog budžete TOS-a a gledano budžetom za marketing ekvivalentan je trogodišnjem budžetu.

TOS angažuje Agencije za odnose s javnošću u cilju kreiranja imidža Srbije kao turističke destinacije i uspostavljanju saradnje sa inostranim medijima i organizatorima putovanja, one svoj rad obavljaju na sledećim inostranim tržištima: Rumunija, Bugarska, Mađarska, Poljska, Nemačka, Francuska, Rusija, Velika Britanija, Slovenija/Hrvatska, SAD, Italija, Indija i Kina. (TOS, 2019)

1.3.4 Posebni događaji i promocije u zemlji i inostranstvu

U toku godine TOS organizuje niz događaja i promocija u zemlji namenjenih potencijalnim domaćim turistima kao što su promotivni karavani po najvećim gradovima Srbije, učešće na četiri sajma turizma (Beograd, Novi Sad, Niš i Kragujevac), učešće na Beogradskom manifestu, festivalu Just Out, Beogradskom maratonu, Noći muzeja, i dr., organizaciji izložbi fotografija na otvorenom u Beogradu u Knez Mihajlovoj ulici, na Kalemegdanu, na Sava Promenadi i sl., kao i u većim turističkim centrima za vreme trajanja najvećih manifestacija, organizacije tradicionalnog Turističkog foruma poslednjih 10 godina, kao i dodele najprestižnije nagrade u turizmu Srbije - Turistički cvet. (TOS, 2018)

Kada su događaji i promocije u inostranstvu u pitanju one se organizuju na prioritetnim emitivnim tržištima u obliku prezentacije Srbije kao turističke destinacije novinarima i organizatorima putovanja, kad se najčešće paralelno organizuju i B2B sastanci radi povezivanja naše turističke privrede sa privrednom tih zemalja. Često se radionice i B2B sastanci održavaju i pre ili neposredno posle sajamskog nastupa u inostranstvu, naročito kada su ti nastupi na dalekim tržištima kao što su Kina i SAD. Prezentacije se održavaju na što atraktivniji način i u atraktivnim prostorima i tokom njih se ne prezentuju samo turistički proizvodi i destinacije u Srbiji već i gastronomski specijaliteti iz našeg kraja, običaji, folklor i dr.

Važno je istaći da se kod organizacije sajamskih nastupa, studijskih poseta, radionica i prezentacija destinacije iste realizuju u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama, predstavnicima turističke privrede (agencije i hotel) i avio kompanijama (Air Serbia i druge avio kompanije koje lete do Beograda ili Niša).

Kada su daleka tržišta u pitanju TOS često učestvuje u regionalnom predstavljanju, te tako na tržištu Kine povremeno se predstavlja zajedno sa Crnom Gorom i Bosnom i Hercegovinom, nekada u sastavu evropskog nastupa kroz saradnju sa Evropskom turističkom komisijom (ETC), ili u sklopu saradnje Kina + 16 zemalja centralne i istočne Evrope i sl.

1.3.5. Ostale marketinške aktivnosti

Od ostalih marketinških aktivnosti bitno je spomenuti izdavačku delatnost, obzirom da je TOS izdavač 24 tematskih brošura, brojnih flajera, turističkih mapa od kojih su neke prevedene na preko 10 stranih jezika. Sve ove publikacije postoje u štampanom i u elektronskom izdanju. Štampane brošure se i dalje koriste za nastupe na

sajmovima, radionicama i prezentacijama, ali ih Vlada R. Srbije i Ministarstva koriste i prilikom dolaska u posetu inostranih delegacija. Brošure se takođe distribuiraju i preko info centar koji predstavljaju još jednu dodatnu marketinšku aktivnost TOS-a. Kroz info centre se pored brošura posetiocima nude i autentični suveniri proizvedeni u Srbiji, čija prodaja predstavlja dodatni prihod TOS-a, ali ovde posetioci mogu dobiti i korisne informacije koje će im pomoći da kvalitetnije provedu svoje vreme u Srbiji. (TOS, 2019)

1.4. Aktivnosti vezane za koordinaciju rada lokalnih turističkih organizacija

TOS-ov važan zadatak je i koordinacija rada lokalnih turističkih organizacija. Ona se odnosi na saradnju prilikom organizacije nastupa na sajmovima turizma, promotivnih događaja u zemlji i inostranstvu, organizaciji edukativnih radionica i Turističkog foruma, razmeni informacija u oba pravca o novinama kako na lokalnom tako i nacionalnom nivou. TOS daje i institucionalnu podršku lokalnim turističkim organizacijama prilikom apliciranja za projekte i prekograničnu saradnju. LTO sarađuju sa TOS-om prilikom izrade novih brošura u delu dostavljanja proverenih i adekvatnih informacija o njihovim destinacijama kako bi se našle u brošurama TOS-a. Takođe je jako važna saradnja prilikom dolaska studijskih grupa, i delimične podele troškova njihovog boravka. (TOS, 2018)

Ova saradnja bi mogla biti još bolja i uspešnija jer je do sada zavisila od želje LTO da se uključe u rad TOS-a, obzirom da TOS nema institucionalnu nadležnost nad LTO. Lokalne turističke organizacije u Srbiji osniva i finansira lokalna samouprava, tako da od svakog grada ili opštine pojedinačno zavisi koliki će godišnji budžet imati LTO a to direktno utiče na obim i kvalitet njihovih promotivnih aktivnosti. Novim Zakonom o turizmu, član 39.stav 2. i član 41.stav 4, koji je stupio na snagu 22.03.2019. godine je propisano da su lokalne turističke organizacije u obavezi da usklade svoje godišnje planove promotivnih aktivnosti sa godišnjim planom aktivnosti TOS-a i sa Strategijom, i da za te planove moraju tražiti saglasnost TOS-a, čime će se ubuduće dodatno unaprediti koordinacija aktivnosti LTO i TOS. (Zakon o turizmu, 2019)

2. Saradnja sa državnim organima, organizacijama, javnim preduzećima, udruženjima, turističkom privredom

Ova saradnja obuhvata niz aktivnosti kao što su učešće u kreiranju zakonske regulative, izrade strateških dokumenata, saradnje sa ambasadama prilikom nastupa na sajmovima i prezentacijama u inostranstvu, saradnja sa vladinim institucijama prilikom poseta državnih delegacija drugih zemalja, saradnja sa udruženjima iz oblasti turizma i udruženjima koja okupljaju stručnu javnost iz različitih oblasti prilikom organizacije velikih međunarodnih događaja, podrška prilikom održavanja velikih evropskih i svetskih sportskih događaja, međunarodno priznatih i poznatih muzičkih, filmskih, pozorišnih i drugih festivala i sl.

Kako bi smo na konkretan način ilustrovali sve aktivnosti TOS-a, sa akcentom na inostrana tržišta, u daljem radu će biti predstavljena studija slučaja koja će pokazati direktnu vezu uspešnosti realizovanih aktivnosti sa povećanje broja dolazaka, noćenja a

time i ostvarenog deviznog priliva. U ovoj studiji slučaja ćemo predstaviti aktivnosti i rezultate na tržištu NR Kine u periodu od 2016. do 2019. godine. Podaci koji su obuhvaćeni ovom studijom slučaja su uzeti iz izveštaja o radu TOS-a za gore pomenute godine i internih dokumenata TOS-a.

2. Studija slučaja – aktivnosti TOS-a na tržištu NR Kine

Početkom 2012. godine, Turistička organizacija Srbije, radi veće vidljivosti destinacije na kineskom tržištu, se odlučila za saradnju sa renomiranom agencijom za odnose sa javnošću Azure Global, sa sedištem u Šangaju i Peking. Sa intenzivnom kampanjom na ovom tržištu se krenulo od 2016.godine, jer je prepoznat potencijal ovog velikog tržišta, njihov rastući trend putovanja prema Evropi i potrošnje na tim putovanjima. Kao što se ranije u ovom radu moglo videti, turisti iz Kine se nalaze na prvom mestu u svetu po potrošnji, koja je prema podacima UNWTO za 2018.godinu iznosila 277,3 milijarde USD i imala porast od 5,2% u odnosu na 2017.godinu. (UNWTO, 2019, str. 2)

Za uspeh na ovom tržištu zaslužna je dobro osmišljena promotivna kampanja prilagođena specifičnostima ovog tržišta, koja traje u kontinuitetu već četvrtu godinu, u kojoj su uključeni svi alati promocije, i primenjeni svi tipovi aktivnosti koje TOS obavlja. U narednom delu će biti navedene te aktivnosti po godinama, počev od 2016. pa do 2019.godine, kako bi se jasno sagledao njihov obim, sadržaj, i mehanizmi koji su doveli do rekordnih rezultata. Takođe je važno da napomenemo da je ovom porastu broja turista iz Kine doprinela i odluka Vlade R. Srbije da od 01.01.2017. ukine vize za građane Kine, te je TOS u skladu sa tom odlukom dodatno pojačao svoje promotivne aktivnosti od 2017.godine.

U periodu od 2016. do 2019. godine TOS je realizovao sledeće aktivnosti namenjene privlačenju turist iz NR Kine:

2.1. Sajmovi

Tokom 2016. godine organizovan je nastup na sajmu turizma CITM u Šangaju koji se održava svakog drugog novembra i predstavlja najveći međunarodni sajam turizma u Aziji, a organizuje se od strane Ministarstva turizma Kine i njihove Nacionalne turističke organizacije. Strategija nastupa TOS-a na dalekim tržištima je da zajednički nastupa sa nekim od zemljama regiona, u ovom slučaju je to bila Crna Gora. Ova strategija je u saglasnosti sa Strategijom razvoja turizma Srbije i sa preporukom Svetske turističke organizacije (UNWTO). Nastup je bio pod zajedničkim sloganom „*Wild Soul of Europe*” (izveden od Montenegro Wild Beauty i Soulfood Serbia). Na štandu su zajedno sa TOS-om bili i predstavnici Turističke organizacije Beograda, predstavnici agencije koja zastupa avio kompaniju Air Serbia u Kini, kao i dve receptivne agencije. Pored brošura TOS-a posetiocima su deljeni i lifleti na temu Valtera kao podršku

agencijama iz Srbije i BiH koje su zajednički osmislile program pod nazivom „*Putevima Valtera*“. Paralelno sa ovim nastupom na istom sajmu TOS se pojavio i na zajedničkom štandu 16 zemalja centralne i istočne Evrope (u okviru inicijative -NR Kina i 16 zemalja centralne i istočne Evrope), koji je organizovao turističko koordinacioni centar pomenutih zemalja.

Obzirom da je u to vreme najavljena i vizna liberalizacija za početak naredne godine, medijska pokrivenost TOS-ovog nastupa sa samog sajma je bila velika. Od datih izjava treba posebno izdvojiti intervju koji je dat za Travel Channel koji je pogledalo preko milion gledalaca. (TOS, 2016)

Tokom 2017. godine TOS je organizovao nastup na sajmu turizma COTTM u Peking u martu mesecu, na kom je pored TOS-a učestvovala i Turistička organizacija Vojvodine, Turistička organizacija Beograda, Atomska Banja Gornja Trepča i šest receptivnih agencija. I ove godine je nastup bio organizovan zajedno sa Nacionalnom turističkom organizacijom Crne Gore, obzirom da turisti iz Kine prilikom dalekih putovanja preferiraju da imaju kružne ture kojima obiđu više zemalja. Tokom trajanja sajma, prvog dana, organizovana je i konferencija za štampu na kojoj su prisustvovali brojni predstavnici medija, i tom prilikom je dat veliki broj intervju za nacionalnu televiziju CCTV, kao i za ugledne novine kao što su Global Times, China Daily, Traveler Magazine i dr. Da pre početka sajma TOS je organizovao i radionicu za predstavnike turističke privrede, i time omogućila agencijama iz Srbije da razgovaraju sa preko šezdeset kolega iz Kine. Pre početka radnog dela sa sastancima održana je prezentacija Srbije gde su agentima iz Kine bili predstavljeni prioritetni turistički proizvodi i prioritetne turističke destinacije u Srbiji. (TOS, 2017)

Iste godine, TOS je na sajmu turizma ITB China, Šangaj u maju mesecu, predstavio turizam Srbije u okviru štanda Evropske turističke komisije, obzirom da je Kina te godine bila prioritet iz razloga što je sledeća 2018. bila godina predstavljanja Evrope u Kini. Pored Srbije, na štandu su se predstavile: Rumunija, Mađarska, Češka, Slovačka, Crna Gora, Hrvatska, Slovenija, Belgija. Pored TOS-a, na štandu se u okviru nastupa Srbije predstavilo i osam agencija. Svi učesnici su pripremili vizit karte i programe na kineskom jeziku, i angažovali svog predstavnika koji će moći da odgovori na kineskom jeziku potencijalnim zahtevima, što je pokazalo da je i turistička privreda spremna za turiste iz Kine. U sklopu ovog sajma održana je i radionica „World Bridge of Tourism“ na kojoj su predstavnici destinacija i agencija imali priliku da se susretnu sa značajnijim predstavnicima agencija iz Kine po sistemu brzih sastanaka. (TOS, 2017)

Tokom 2017. godine održan je i sajam „Put Svile“ i 21. Trgovinski i investicioni forum Ksijan, u junu mesecu na kom je glavna tema bila - Nova platforma, nove šanse i novi razvoj (New Platform, New Opportunities and New Development). Brojni izlagači, gosti, poslovni ljudi i prijatelji iz čak 42 zemlje sveta i iz regiona okupili su se u Šijanu. Republika Srbija je bila počasna zemlja partner/gost ove godine, i nosilac organizacije nastupa Srbije je bilo Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. Kineska strana je Republici Srbiji, kao zemlji počasnom gostu, obezbedila besplatan izložbeni prostor veličine 500m², besplatne reklamne blokove u Ekspo centru na mega LED ekranima, pomoć u dizajniranju i izgradnji paviljona. Otvaranju sajma prisustvovao je

potpredsednik Vlade Kine koji je imao bilateralne razgovore sa našim potpredsednikom Vlade i ministrom trgovine, turizma i telekomunikacija. TOS je na sajmu imao centralnu poziciju. Na TOS-ovom delu štanda i na pomenutoj radionici učestvovala su dve turističke agencije i Atomska Banja Gornja Trepča. Filmovi TOS-a su se prikazivali na centralnom velikom ekranu ispred samog sajma, kao i na svim ekranima u okviru štanda Srbije. Ovaj nastup je privukao veliku medijsku pažnju, tako da je kao rezultat dao i veliki broj medijskih objava. (TOS, 2017)

Tokom 2018.godine TOS je učestvovao na čak tri sajma turizma u Kini, Sajam COTTM, Peking, u martu mesecu, sajam ITB China u Šangaju u maju mesecu i sajam COTTM u novembru. (TOS, 2018)

Na sajmu u Pekingu TOS je predstavio Srbiju zajedno sa Turističkom organizacijom Vojvodine, osam gradova iz Vojvodine, kao i 6 receptivnih agencija. Organizovani su brojni sastanci sa privredom kao i sa novinarima. Dala su izjave za brojne televizije, radio Kina i radio Peking, kao i za brojne tradicionalne i online medije, a najznačajniji su: China National Travel Magazine, Net ease News Net, Tripvivid Media, CNBS. Prvog dana sajma TOS je održao konferenciju za medije koja je bila izuzetno posećena. Na sajmu je upriličeno i svečano potpisivanje sporazuma o saradnji između TOS-a i Tongcheng International Travel Service. Oni su jedna od najvećih online turističkih agencija u Kini i Srbija je jedna od prvih destinacija sa kojima su potpisali protokol jer smatraju da je trenutno najbrže rastuća na kineskom tržištu.

Na sajmu ITB China Turistička organizacija Srbije je nastupila u okviru štanda Evropske turističke komisije. S obzirom da je 2018. bila godina Evrope u Kini TOS-u je bilo u interesu da se Srbija predstavi na zajedničkom štandu. Većina zemalja članica ETK se predstavila na isti način, brendiranjem dela štanda, organizovanjem sastanaka, a angažovana PR agencija je boravila na štandu i prisustvovala sastancima. Kontakti prikupljeni na sajmu su dostavljeni agencijama koje tradicionalno prate TOS na sajmovima u Kini. (TOS, 2018)

Iste godine Turistička organizacija Srbije je objedinila je predstavljanje turističke privrede iz Srbije na najznačajnijem sajmu turizma u Šangaju. U skladu sa potpisanim memorandumom o saradnji, TOS na sajmovima u Kini nastupa zajedno sa Nacionalnom turističkom organizacijom Crne Gore, pod sloganom Wild Soul of Europe. Turizam Srbije na ovom sajmu uz TOS predstavila je i Turistička organizacija Beograda kao i četiri receptivne turističke agencije i 4 hotela. (TOS, 2018)

Ovaj trend nastupa se nastavlja i 2019.godine, kada je za prvih šest meseci TOS učestvovao na dva međunarodna sajma turizma u Kini, COTTM u Pekingu tokom aprila meseca i ITB China u maju mesecu. (TOS, 2019)

Na sajmu u Pekingu TOS je, na zajedničkom štandu sa Nacionalnom turističkom organizacijom Crne Gore, predstavio turističku ponudu Srbije, a u okviru aktivnosti objedinio je nastup uz Turističke organizacije Beograda (TOB), dva hotela i pet receptivnih agencija. Održano je preko 100 sastanaka sa kineskim organizatorima

putovanja, predstavnicima medija i onlajn platformi, a nastup je bio veoma uspešan. Tokom trajanja sajma, predstavnica TOS-a je učestvovala na panel konferenciji o turizmu na temu: „Evolucija destinacijskog marketinga na tržištu NR Kine“, što je izazvalo veliko interesovanje posetilaca sajma i rezultiralo u velikom broju održanih sastanaka nakon panela. (TOS, 2019)

Na sajmu ITB China Turistička organizacija Srbije je nastupila u sklopu štanda Evropske turističke komisije. (TOS, 2019)

Kao što se može videti ih gore priloženog TOS je kontinuirano prisutan na najznačajnijim sajmovima turizma u Kini, iako se generalno u svetu procenjuje da je efekat sajamskog izlaganja sve manji. Upravo iz tog razloga ovi sajmovi na kojima TOS učestvuje su isključivo namenjeni poslovnim posetiocima. Kod organizacije i realizacije ovih nastupa TOS tesno sarađuje sa svojom PR agencijom na ovom tržištu, a neki od nastupa organizuju u potpunosti od strane PR agencija kako bi se maksimalno smanjili troškova a odradilo što više aktivnosti. Takođe, kao što će se videti u daljem opisu aktivnosti, prilikom svakog od ovih sajamskih nastupa se koristi prilika boravka u Kini da se pre ili posle sajamskih dana organizuju i dodatne aktivnosti kao što su posebne prezentacije destinacije namenjene kineskim novinarima i organizatorima putovanja, radionice radi profesionalnog spajanja privreda dve zemlje, posebni događaji kao što su promocije filmova i knjiga poznatih autora čiji je sadržaj vezan za Srbiju i sl.

2.2. Promotivni događaji, prezentacije i radionice od 2016. do 2019.godine

Tokom 2016. godine održano je šest aktivnosti koje su obuhvatale organizaciju promotivnih događaja, radionica i konferencija za medije. Tako je u martu mesecu održana poslovna radionica zemalja centralne i istočne Evrope i Kine u Budimpešti, gde je održan B2B sastanak između preko 30 organizatora putovanja iz Kine i 8 agencija iz Srbije. Zatim su u martu mesecu održana dva medijska događaja u Šangaju i Pekingu u organizaciji ETC, gde su predstavnici zemalja učesnika, a među njima i Srbija sa predstavnikom TOS-a razgovarali sa 30-ak novinara iz Kine, u oba grada. Već u maju u Šangaju je organizovana prezentacija knjige čija se radnja odvija u Srbiji koju je napisala čuvena kineska spisateljica madam Chen Danyan. Ovu prezentaciju je posetio veliki broj novinara. Nakon ovog uspeha u novembru mesecu TOS je organizovao posebnu konferenciju za medije u Šangaju u prestižnom prostoru Šangajske asocijacije pisaca na kojoj su se odazvali brojni novinari. Pred prikazivanja promotivnih filmova o Srbiji i održane prezentacije o destinaciji, premijerno je prikazan i umetnički film o Srbiji koji su snimili Madam Chen Danyan i njen tim. Posebno iznenađenje na ovom događaju je bilo i TOS-ovo proglašenje Madam Chen Danyan za ambasadora srpskog turizma. O uspehu ovog događaja govori i činjenica da su objave izašle u preko 250 najprestižnijih medija u Šangaju i Kini. Novembru je i dan nakon sajma održana radionica na kojoj je prezentaciju o Srbiji prisustvovalo oko 90 organizatora putovanja iz Kine, koji su nakon prezentacije imali priliku da razgovaraju o predstavnicima turističke privrede iz Srbije, koji su sa TOS-om učestvovali na prethodno održanom sajmu. (TOS, 2016)

Tokom 2017. Godine TOS je organizovao tri radionice sa prezentacijama destinacije, prva na Globalnom Turističkom forumu u Makao-u, druga prezentacija u Hong Kongu, dok je treća radionica sa organizatorima putovanja iz Kine održana za vreme trajanja sajma turizma u Londonu (WTM). Tokom Globalnog turističkog foruma u Makao-u, a u sklopu inicijative Kina+16, Srbija je uz Mađarsku bila jedina zemlja koja je imala dvoje panelista u toku trajanja Foruma. Turistička ponuda Srbije predstavljena je i u okviru inicijative 16 + 1 na zajedničkom štandu koji je bio veoma posećen. Nakon ovog foruma organizovana je prezentacija u Hong Kongu za predstavnike medija i organizatore putovanja. Ovo je prvi put da se TOS predstavio u ovom delu Kine, dati su intervjui za mnoge medije, a upriličena je i nagradna igra na kojoj je novinarka koja je bila prisutna na prezentaciji osvojila put u Srbiju (uz podršku avio kompanije Turkish Airlines). (TOS, 2017)

Tokom trajanja sajma WTM u Londonu, u organizaciji Evropske turističke komisije, održana je radionica sa brojnim organizatorima putovanja iz Kine.

I 2018. je bila godina organizacije čak šest promotivnih događaja od strane TOS-a. Prezentacija za organizatore putovanja u saradnji sa Hainan Airlines-om u Šangaju, koja je organizovana nakon sajma turizma, a čiji je povod pokretanje direktne avio linije. Forumi u Zengzou i Ningbou u organizaciji predstavnika udruženja privrednika iz Kine u Srbiji (u celosti finansirano sa kineske strane), i promotivni događaji u Peking, Guangdžou i Šangaju kao deo projekta Evropske turističke komisije koji se odnosi na regionalnu saradnju (finansirano iz projekta ETC). Srbija se predstavila na ovim događajima zajedno sa Dunavskim centrom za kompetenciju i Nacionalnim turističkim organizacijama Mađarske i Nemačke. Na ovim događajima bio je prisutan veliki broj najznačajnijih predstavnika privrede i medija iz tih gradova. Turistička ponuda zemalja učesnica i Dunav kao veza među njima je bila veoma atraktivna Kinezima, a potpisani su i brojni memorandumi o saradnji između zemalja učesnica i najznačajnijih kineskih turističkih agencija. (TOS, 2018)

Nakon završenog nastupa na sajmu COTTM, 2019.godine, Turistička organizacija Srbije je zajedno sa Turističkim organizacijama Crne Gore i Bosne i Hercegovine, a u saradnji sa avio kompanijom Turkish Airlines organizovala je prezentaciju destinacija i poslovne sastanke kojoj je prisustvovalo preko 90 organizatora putovanja iz Kine. Ovako veliki odziv i interesovanje predstavnika turističke privrede Kine je potvrdilo da objedinjena ponuda zemalja regiona ima veliki potencijal za dalje privlačenje turista iz ove mnogoljudne zemlje. Ono što naše Srbiju i ove dve zemlje iz našeg okruženja još povezuje je i činjenica da su sada sve tri postale bezvizne zemlje za kineske državljane, što je izazvalo dodatno interesovanje i kineskih medija koji su zabeležili više od 30 intervjua sa predstavnicom TOS-a. Ovako veliki događaj je bilo moguće organizovati i zahvaljujući partnerstvu sa Turkish Airlines avio kompanijom koja je ovaj događaj finansijski podržala kroz obezbeđivanje besplatnih avio karata za predstavnike turističke privrede iz Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. (TOS, 2019)

Takođe, Turistička organizacija Srbije, u saradnji sa avio kompanijom Turkish Airlines i hotelom Hajat u Beogradu, organizovala je Forum Srbija-Azija (Welcome Asia) od 29. maja do 1. juna. 2019. Događaju je prisustvovalo 40 značajnih i uglednih organizatora putovanja iz 12 azijskih zemalja (NR Kina, Japan, Koreja, Singapur, Mongolija, Kirgistan, Šri Lanka, Kazahstan, Azerbejdžan, Filipini, Indija i Tajland) koji su učestvovali na radionici sa srpskim predstavnicima turističke privrede. Pokretački motiv TOS-a za organizovanje ovakvog događaja je potreba za sinhronizovanim nastupima na veoma značajnom i sve zahtevnijem tržištu Azije. (TOS, 2019)

2.3. Studijske posete organizatora putovanja, medija, blogera i KOL iz Kine

Tokom organizacije studijskih poseta iz Kine, TOS je doveo oko 200 kineskih novinara i organizatora putovanja, zahvaljujući saradnji sa brojnim avio kompanijama: Turkish Airlines, Aeroflot, Qatar Airways, Etihad Airways. Kao pokazatelj dobre saradnje govori i činjenica da TOS do sada nije platio niti jednu avio kartu za dolazak novinara i organizatora putovanja iz Kine, što je od velike važnosti uzimajući u obzir visinu budžeta sa kojom TOS raspolaže. (TOS, 2019)

Važno je napomenuti da su u troškovima ovih studijskih poseta delimično i u skladu sa njihovim mogućnostima učestvovali i lokalne turističke organizacije, preuzimajući deo troškova boravka, transfera, vodiča ili ishrane dok su grupe na njihovoj destinaciji. Takođe su značajno učestvovali u realizaciji ovih poseta i predstavnici hotelske industrije koji su u određenom procentu slučajeva davali popuste a u nekim slučajevima i besplatan smeštaj u njihovim objektima. (TOS, 2019)

Takođe je važno naglasiti da je među predstavnicima medija koji su posetili Srbiju svake godine bilo i predstavnika najvećih nacionalnih televizija koji su snimili više različitih filmova i promotivnih spotova o Srbiji koji su bili emitovani tim nacionalnim frekvencijama,

Kako bi se razumeo značaj ove aktivnosti prema TOS-ovim godišnjim izveštajima za 2016., 2017. i 2018. godinu vrednost objava koje su nastale kao rezultat ovih poseta su bile u vrednosti od 2,5 miliona evra u 2016.godini, 7.9 evra miliona evra u 2017., i 3,2 miliona evra u 2018.godini. Do ovih vrednosti TOS je došao uvidom u sve press klipinge za ove tri godine i njihovim preračunom prema tržišnim cenama zakupa ovog medijskog prostora. (TOS, 2016) (TOS, 2017) (TOS, 2018)

2.4 Internet stranice, društvene mreže i online kampanje

Gore predstavljene vrednosti medijskih objava su i direktan rezultat oglašavanja putem online kanala komunikacije, obzirom da se građani Kine u najvećoj meri informišu kroz ove kanale. Iz tog razloga je internet strana TOS-a prevedena na kineski jezik još 2010.godine a za potrebe online kampanja je napravljena i posebna mikro strana na

kineskom jeziku kampanje -Serbia, the place to be. Takođe TOS ima naloge na najvećim kineskim društvenim mrežama Wechat i Weibo, na kojima su sve objave na kineskom jeziku i kampanje se vode u kontinuitetu od strane angažovane PR agencije. Uz ove naloge TOS je 2017. I 2018.godine imao i kampanje na najznačajnijim portalima za putovanje u Kini, kao što su Baidu, Lvyou, Qunar.com, Mafengwo.com i Ctrip. (TOS, 2019)

Ovim online kampanjama su značajno doprinele i objave napravljene od strane blogera, influensera i KOL (lideri u kreiranju mišljenja kao što su poznate ličnosti iz raznih oblasti) koji su iste vezali za TOS-ove naloge na kineskim društvenim mrežama.

Generalno se pokazalo kao veoma uspešno angažovanje osoba koje su prepoznatljive građanima Kine, jer se njihovim utiscima o destinaciji veruje i izaziva se želja da turisti obidu baš ona mesta koja su pre njih obišle te ličnosti. TOS je u više navrata prilikom održavanja prezentacija o Srbiji u Kini angažovao ova lica da i oni iz svog iskustva podele svoje utiske o Srbiji učesnicima na tim događajima, što se pokazalo kao izuzetno dobra praksa. (TOS, 2019)

Da zaključimo, od 2017. godine, kada su ukinute vize za državljane NR Kine, TOS je intenzivirao promotivne aktivnosti na ovom veoma značajnom tržištu, što je rezultiralo povećanjem broja dolazaka turista iz Kine već treću godinu zaredom (+181% u 2017., +98% u 2018., +35% u prvom kvartalu 2019. godine), kao i broja ostvarenih noćenja (+ 121% u 2017.,+89% u 2018. i +61% u prvom kvartalu 2019.godine), te se očekuje da se ovaj trend nastavi i u nadolazećem periodu s obzirom da će TOS nastaviti sa pojačanim promotivnim aktivnostima. (Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, 31.01.2019.) (Republički zavod za statistiku, 2017) (Republički zavod za statistiku, 2018)

Samo neke od aktivnosti koje su doprinele ovakvim rezultatima su (TOS, 2019):

- Tokom organizacije studijskih poseta iz Kine, TOS je doveo oko 200 novinara i organizatora putovanja iz Kine u periodu od 2016.do 2019.godine, zahvaljujući saradnji sa brojnim avio kompanijama: Turkish Airlines, Aeroflot, Qatar Airways, Etihad Airways. Kao pokazatelj dobre saradnje sa avio kompanijama je i činjenica da TOS nije platio niti jednu avio kartu za dolazak novinara i organizatora putovanja iz Kine.
- Organizovanje studijskih poseta za važne novinare, blogere i influensere, sa ciljem povećanja prisutnosti Srbije u kineskim medijima, zahvaljujući čemu je PR vrednost za 2016. iznosila 2,5 mil.evra, za 2017. je iznosila 7.9 mil. evra, a za 2018. godinu 3.2 mil. evra.
- Učešće u proseku na makar dva sajma turizma u Kini godišnje (u pitanju su sajmovi COTTM u Pekingu, CITM u Šangaju i ITB China u Šangaju)
- Organizovanje promotivnih događaja i radionica, koje se često naslanjaju na sajmove turizma u Kini, jer se to pokazalo da su efikasniji od učešće na sajmovima, a ekonomski

je isplativije obzirom da su predstavnici TOS-a i turističke privrede u to vreme već u Kini zbog učešća na sajmu.

- S obzirom da Kinezi putujući po svetu obično ne biraju samo jednu zemlju kao turističku destinaciju već više zemalja u regionu, preporuka Evropske turističke komisije je bila da na kineskom tržištu treba da nastupa nekoliko zemalja balkanskog regiona. Stoga se Srbija uglavnom na sajmovima turizma u Kini predstavlja sa Crnom Gorom, a u aprilu 2019. je održan promotivni događaj Srbije, Crne Gore i BiH u Pekingu koji se sastojao iz prezentacije destinacija i radionice na kojoj su predstavnici srpske privrede imali sastanke jedan na jedan sa mnogobrojnim kineskim organizatorima putovanja

- Takođe, uz podršku Evropske turističke komisije, Srbija se u novembru 2018. godine predstavila na promotivnim događajima u Kini zajedno sa NTO Mađarske i NTO Nemačke, i to u Pekingu, Guangđžou i Šangaju, a finansirano iz projekta sa kojim su ove tri zemlje aplicirale kod ETC.

- TOS je proglasio čuvenu kinesku književnicu Madam Čen za svojevrsnog turističkog ambasadora Srbije u Kini. Ona je napisala već dve knjige o Srbiji i snimila kratak film, a tokom 2019. godine se očekuje promocija njenog novog dugometražnog filma o Srbiji.

- Čuveni blogger, influencer i KOL (Key Opinion Leader) Chen Cheng koji ima višemilionski broj pratilaca, snimio je film o Srbiji koji je zahvaljujući njemu bio prikazan na kineskoj nacionalnoj televiziji CCTV2 i izazvao je veliku zainteresovanost i brojne pozitivne utiske u Kini.

Sve ove aktivnosti su dovele do izvanrednih rezultata koje Srbija postiže na tržištu Kine, što je prepoznala i Evropska turistička komisija (ETC).

Prema izveštaju Evropske turističke komisije (ETC), Srbija je u 2018.godini ostvarila najveći porast broja dolazaka kineskih turista i na prvom je mestu u odnosu na ostale evropske destinacije, sa rastom od preko 100%. (ETC, 2018)

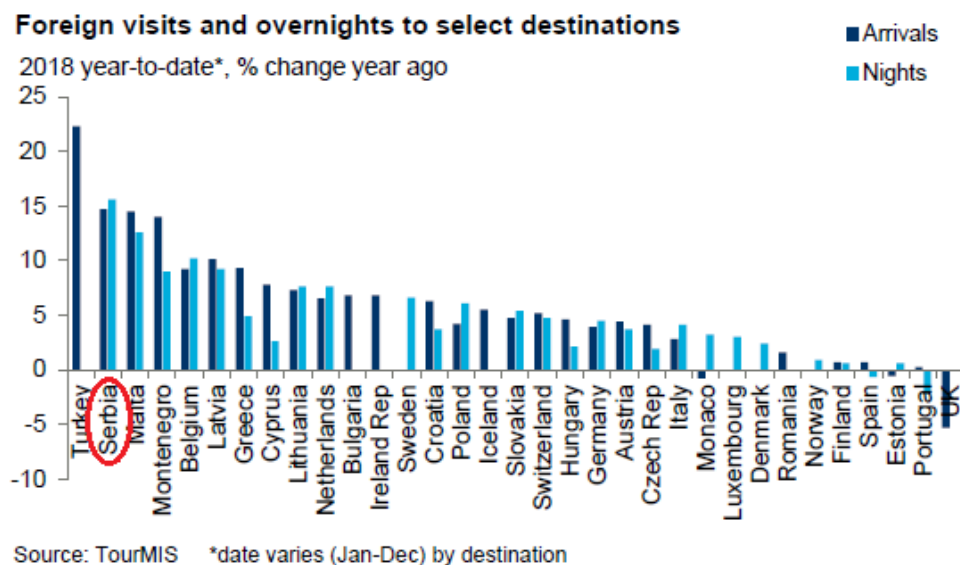
Slika br.39: Prikaz broja dolazaka i noćenja kineskih turista po destinacijama



Izvor: *Evropska turistička komisija (ETC)*, European Tourism – Trends & Prospects, Quarterly report – Q4/2018, strana 29.

Ova institucija je takođe u svom izveštaju iznela da je Srbija ujedno i destinacija sa drugim najvećim rastom ukupnih noćenja i dolazaka stranih turista u Evropi, u 2018. godini.

Slika br.40: grafički prikaz procentualnog rasta broja dolazaka i noćenja po destinacijama u Evropi.



Izvor: *Evropska turistička komisija (ETC)*, European Tourism – Trends & Prospects, Quarterly report – Q4/2018, strana 29.

U analizi Evropske turističke komisije navedeno je da su razlozi za petnaesto procentni (+15%) porast broja stranih turista, bezvizni režim koji Srbija ima sa Kinom kao i intenzivne onlajn kampanje. Tokom ovih kampanja, višestruko je uvećana publika koja prati TOS-ove naloge na društvenim mrežama dok video sadržaji koji promovišu turističku ponudu Srbije beleže milionske poglede.

Tabela br:26 Prikaz broja turističkih dolazaka, noćenja, stope rasta, dužine boravka i tržišnog učešća turista iz Kine u Srbiji za period 2011.-2019.(I-IV)godine

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2011.	3.470	/	11.895	/	3,4	0,7 %
2012.	4.812	+ 39 %	13.665	+ 15 %	2,8	0,9 %
2013.	5.783	+ 20 %	14.047	+ 3 %	2,4	0,7 %
2014.	9.592	+ 66 %	30.749	+ 119 %	3,2	1,4 %
2015.	14.238	+ 48 %	32.779	+ 7 %	2,3	1,4 %

2016.	18.409	+ 29 %	42.986	+ 31 %	2,3	1,6 %
2017.	51.691	+ 181 %	94.845	+ 121 %	1,8	3,0 %
2018.	102.351	+ 98 %	179.247	+ 89 %	1,8	4,9 %
2019. I-IV	25.005	+ 35 %	54.326	+ 61 %	2,2	5,6 %

Izvor: Republički zavod za statistiku, arhiva statističkih godišnjaka

Iz gore priložene tabele se vidi da se broj dolazaka kineskih turista od 2011. do 2018. godine povećao od 2.949,5%. Upoređujući rezultate 2016. i 2018. godine kada su promotivne kampanje TOS-a intenzivirane i obuhvataju sve vidove promotivnih aktivnosti iz podataka se može zaključiti da je rast broja dolazaka i realizovanih noćenja direktno vezan za novonastale promotivne aktivnosti na ovom tržištu. Takođe, učešće turista iz Kine u ukupnom tržištu inostranih gostiju se povećalo na čak 5,6% što nas dovodi do zaključka da turistički promet iz Kine raste daleko većom stopom od stope povećanja ostalih inostranih turista.

Kao zaključak možemo reći da su promotivne aktivnosti TOS-a donele više nego očekivane rezultate i ukoliko želimo da se rast turističkog prometa iz Kine nastavi potrebno je da se i promotivne aktivnosti TOS-a nastave u istom ili većem intenzitetu.

4. Značaj interneta i društvenih mreža u promociji turističkih destinacija

U prethodnim tačkama smo se upoznali sa promotivnim aktivnostima TOS-a i kroz studiju slučaja videli značaj i uspešnost ovih aktivnosti u cilju postizanja glavnih ciljeva definisanih Strategijom razvoja turizma R. Srbije, među kojima su rast turističkog prometa, potrošnje, deviznog priliva, učešća prihoda od turizma u BDP i dr.

Takođe, u prethodnim delovima ovog rada smo pokazali značaj sve većeg učešća digitalnih, odnosno online, vidova promocije u svetu i u Srbiji, kroz rezultate koje je ovaj vid promocije dao u dosadašnjoj praksi.

Osvrnućemo se na glavne karakteristike, prednosti i nedostatke ovog vida promocije kako bi smo doneli zaključak da li se u daljem radu na promociji turizma Srbije treba još više okrenuti upravo ovom vidu aktivnosti kako bi turizam u Srbiji nastavio sa trendom pozitivnog rasta i u narednim godinama.

Razvoj Interneta i korišćenje multimedija doveli su do velikog poboljšanja u komunikaciji sa kupcima, značajnog smanjenja troškova marketinga i proširenja njegovog dometa na globalni nivo. U današnje vreme, može se reći da sve što se nalazi na internetu je neka vrsta marketinga. Internet je omogućio primenu lakšeg organizovanja istraživanja tržišta, uvođenja novih modela elektronskog marketinga i veće podrške kupcima prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda i usluga. Time je internet postao jedan od najčešće korišćenih i u praksi efikasnih vidova oglašavanja i promocije. Ovaj vid korišćenja informacionih tehnologija i njihove primene u marketingu doveli su do velikih promena u odnosu na dosadašnji tradicionalni marketing. Takođe je uticao i na

promenu načina prodaje jer na turističkom tržištu dolazi do tzv. disintermedijacija. Pod disintermedijacijom se podrazumeva proces nestajanja klasičnih posrednika na tržištu, kao što su turističke agencije, zbog sve većih mogućnosti direktne prodaje (kupovine) u uslovima masovne primene informacionih tehnologija (Spasić, 2013).

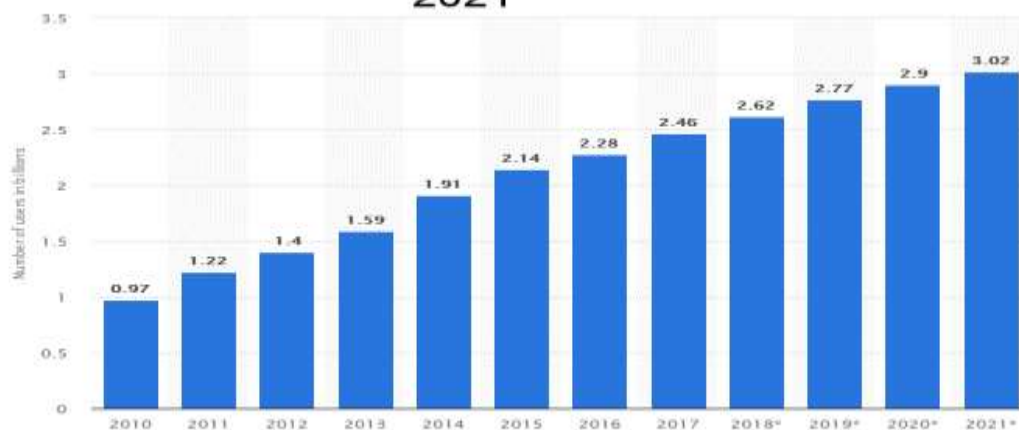
Društvene mreže su kreirale mogućnost razvoja i održavanja odnosa između ponuđača usluga i potencijalnih klijenata koji imaju sve manje slobodnog vremena na raspolaganju. Globalizacija i promene u potrebama i ponašanjima turista su povećale broj informacija o destinacijama koje je potrebno analizirati kako bi destinacije ostale konkurentne na turističkom tržištu koje se konstantno menja. Društvene mreže su postale sredstvo turističkog marketinga koje može značajno da doprinese poboljšanju reputacije destinacije čime su postale sastavni deo marketinških strategija destinacija. (Yadav, 2012) Društvene mreže su podigle turizam i turističku potrošnju na novi nivo, jer su omogućile posetiocima da komuniciraju ne samo sa destinacijama već i sa turistima koji su te destinacije već posetili. Time se ono što je nekada bila preporuka porodice i prijatelja koja se ograničavala za relativno mali broj ljudi proširila i postala globalna informacija. Koristeći društvene mreže potencijalni turisti mogu da prikupe informacije iz prve ruke ne samo o destinaciji već i o ličnim iskustvima turista koji su tu destinaciju posetili. (Werthner, 2004) Ovoj razmeni ličnih informacija i iskustava o destinacijama značajno su doprinele internet platforme specijalizovane za turizam kao što su tripadvisor.com, booking.com, expedia.com, wanderfly.com, weibo i drugi.

Prednost društvenih mreža se ogleda u tome što kroz ovaj vid komunikacije se postiže veća efikasnost i pokrivenost u odnosu na tradicionalne vidove komunikacije a po nižoj ceni koštanja. Izazov kod ovog vida promocije destinacija je u izuzetno velikoj konkurenciji, obzirom da se svi takmiče na istom-globalnom tržištu, te iz tog razloga kampanje moraju biti unikatne, kako bi se svojom različitosti izdvojile od konkurencije. Ono što je prednost ovog kanala promocije je i njena dostupnost, obzirom da pametni telefoni postaju glavno sredstvo praćenja dešavanja na internetu, a naročito na društvenim mrežama. (Kaplan, 2010)

Povećana upotreba informacionih tehnologija zajedno sa smanjenjem marketinških budžeta primoravaju destinacije da prilagođavaju svoje komunikacione strategije. Sve više destinacija svoju tradicionalnu komunikacijsku strategiju baziranu na radiju, televiziji, štampanim medijima i td. preusmeravaju na internet i društvene mreže. Suština komunikacijske strategije je da pomaže destinaciji da efikasno komunicira o destinaciji i pomaže destinaciji da postigne globalni publicitet, ojača imidž destinacije, precizno bude usmerena na ciljna tržišta, poveća broj turističkih dolazaka i podstakne turiste da kao korisnici društvenih mreža podele svoja iskustva o destinaciji. (Cooper, 2004)

Značaj društvenih mreža se ogleda i u broju korisnika društvenih mreža u svetu. Prema podacima Statista 2019, procenjuje se da će do kraja 2019.godine ukupan broj korisnika društvenih mreža biti 2,77 milijardi, dok je procena da će ih do 2021.godine biti čak 3,02 milijarde.

Number of social media users worldwide from 2010 to 2021

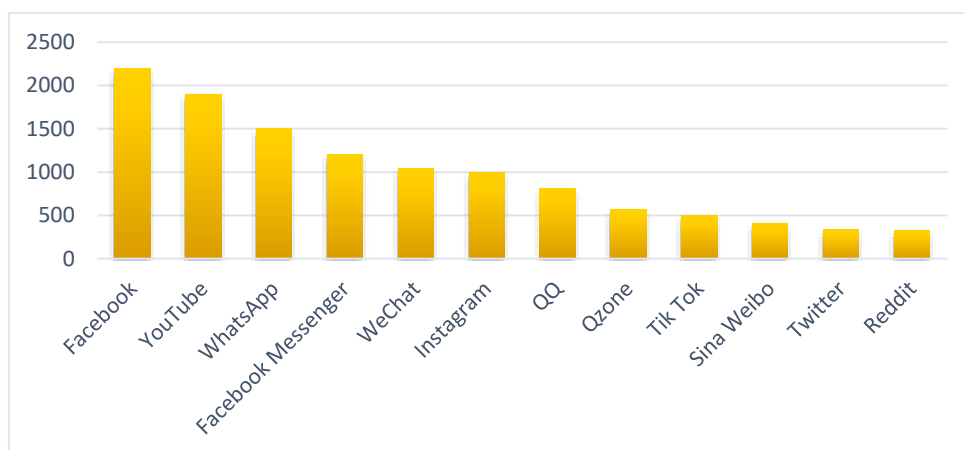


© Statista 2019

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Sa preko 2 milijarde korisnika društvena mreža Facebook je trenutni lider na tržištu društvenih mreža, iza koje se nalazi YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram i dr.

Grafikon br.1, Vodeće društvene mreže u svetu prema broju korisnika



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Turistička organizacija Srbije, je prepoznala značaj razvoja informacionih tehnologija, što potvrđuje i činjenica da je TOS prisutan na internetu putem veb-sajta još od 1997.godine. Kvalitet onlajn promocije na prvom mestu zavisi od veb-sajta kao njegove polazne osnove, obzirom da u sklopu svake onlajn kampanje mora da postoji veb-stranica na koju kampanja usmerava korisnike. Počev od 2014.godine važan deo promotivnih aktivnosti TOS-a su integrisane onlajn marketinške kampanje, što potvrđuje kako njihov broj tako i obim kampanja koji se kretao od lokalnog do globalnog. TOS je

za sve pomenute marketinške kampanje kreirao posebnu stranicu odnosno mikro sajt, sa posebnim poddomenom, koje je vezao za osnovni veb-sajt i na taj način što bolje i efikasnije ostvario zadate ciljeve i integrisao komunikaciju. Sadašnji veb-sajt Turističke organizacije Srbije je bogat informacijama od značaja za turistu i vizuelno dobro uklopljen sa bojama organizacije. (TOS, 2019)

Za promovisanje Srbije kao turističke destinacije TOS intenzivno koristi i društvene mreže, na kojim je komunikacija kreativna, redovna, ujednačena i kreirana na takav način da stimuliše korisnike na reakciju. Kao rezultat dobrog korišćenja različitih oglasnih formata i strateškog planiranja sadržaja, TOS ima kontinuiran rast u broj pratilaca. Kod planiranja i realizacije kampanja TOS u potpunosti prati svetske trendove, i uspeva da uključi turiste i pretvori ih u svojevršne ambasadore destinacije, što dodatno poboljšava imidž Srbije kao turističke destinacije. (TOS, 2019)

Milionske brojke govore o uspešnosti ovih kampanja, koje su za cilj imale podizanje svesti o Srbiji kao turističkoj destinaciji i povećanje broja turista.

Kao primer jedne od uspešnih kampanja a radi ilustracije rezultata koji se kroz kampanje postižu navešćemo primer letnje kampanje TOS-a za 2018.godinu, pod nazivom - *Koje momente ćeš pamtiti ovog leta?*, koja je na društvenim mrežama ostvarila sledeće rezultate (TOS, 2019):

- Ukupan broj pregleda video momenata koji su pripremljeni za potrebe kampanje a komunicirani na svim TOS-ovim nalogima na društvenim mrežama je preko 6,5 miliona.

- Broj pratilaca na Twitteru je povećan za približno 35%, a Instagram nalog TOS-a je sa nešto preko 36 000 pratilaca došao do blizu 49 000 i ostvario rast od preko 30%.

- Facebook stranice na srpskom i engleskom zajedno beleže oko 30 000 novih pratilaca i zajedno imaju više od 250.000 pratilaca.

- U toku kampanje *Koje momente ćeš pamtiti ovog leta?* objave na TOS-ovim nalogima su prikazane preko 50 miliona puta (broj impresija). Istovremeno ostvareno je blizu 210.000 interakcija (reagovanja pratilaca) na objave na nalogima TOS-a.

- TOS-ovi story-ji (ukupno 108) imali su preko preko 400 000 pregleda.

Pored izuzetno intenzivnih digitalnih kampanja, moramo naglasiti da su one samo deo ukupnih promotivnih aktivnosti TOS-a i sastavni, a ne isključivi deo svake kampanje. Možemo zaključiti da je najefikasniji vid marketinga onaj u kom se elektronski i digitalni marketing primenjuju u kombinaciji sa tradicionalnim marketinškim principima, što TOS i primenjuje u svojoj praksi.

Svakako da iz svega gore navedenog možemo zaključiti da je udeo digitalnih vidova promocije sve značajniji, i da u narednom periodu treba da obuhvata još veći deo ukupnih aktivnosti u promociji Srbije kao turističke destinacije.

Kako bi se ovo postiglo moramo ponoviti da je potrebno da se opredele veća finansijska sredstva, obzirom da smo pokazali da su ona daleko manja nego što to imaju druge Nacionalne turističke organizacije, kada govorimo o ukupnim budžetima a samim tim i delom budžeta za marketing i onlajn aktivnosti.

IV. ZAKLJUČAK

Turizam u svetu već dugi niz godina beleži odlične rezultate, a naročito u poslednjih deset godina, kada su postignuti rekordi u godišnjem rastu turističkog prometa. To potvrđuje i činjenica da su 2018.godine ostvareni rezultati koji su prema predviđanjima bili postavljeni kao cilj za 2020.godinu. Preko 1.4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka je zabeleženo u 2018.godini, što je povećanje od čak +6% u odnosu na prethodnu godinu koja je takođe bila rekordna. Prema prognozama eksperta očekuje se nastavak ovog trenda u 2019. godini sa nešto manjim rastom od 3-4%, koji se odnose na svet uključujući i Evropu.

Srbija takođe beleži velike stope rasta u broju turističkih dolazaka i noćenja domaćih i inostranih turista, koje su iznad prosečnog rasta u Svetu i Evropi, deviznom prilivu od turizma, učešću turizma u BDP, direktnog i ukupnog, u ukupnom izvozu roba i usluga, generisanju radnih mesta, investicijama u turizam. Ovom rastu su značajno doprineli resursi za razvoj turizma u Srbiji koji su mnogobrojni. Na prvom mestu geografski položaj, zatim razvijenost infrastrukture i saobraćajna povezanost, turistički sadržaji, kulturno istorijske znamenitosti, prirodno bogatstvo, gastronomska ponuda, sve su to činiooci koji direktno utiču na kvalitet turističke ponude i njegovu privlačnost turistima. Ali, kako bi se turisti opredelili da posete neku destinaciju od krucijalnog je značaja promocija, jer ona omogućava da se potencijalni turisti informišu o svim ovim resursima pre nego što započnu svoje putovanja. Od efikasnosti, kreativnosti i intenziteta promocije zavisi da li će se određena destinacija izdvojiti iz velikog broja konkurentskih destinacija i time pobediti u tržišnoj utakmici privlačenja turista.

Ovaj rad je pokazao da turizam predstavlja izuzetno važnu komponentu naše nacionalne ekonomije, generiše kontinuirani rast međunarodnih turističkih dolazaka što potvrđuje da se Srbija pozicionira kao sve atraktivnija turistička destinacija. Takođe, kada su domaći turisti u pitanju, u Srbiji se povećava broj turističkih dolazaka i noćenja u poslednje četiri godine kao direktna posledica intenzivnih promotivnih kampanja u zemlji i njene sinhronizacije sa aktivnostima drugih činilaca, kao što su vaučeri Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija.

Pokazatelj važnosti turizma kao komponente nacionalne ekonomije je i povećanje broja domaćih i inostranih investicija u turističku infrastrukturu što dodatno povećava atraktivnost Srbije kao turističke destinacije. Zaključili smo da je konkurencija između destinacija sve izraženija zbog kontinuiranog rasta i razvoja turističke ponude i sve zahtevnijih potreba turista koji su izloženi velikom broju informacija putem novih tehnologija, interneta i društvenih mreža. Informacija o destinaciji je postala brza, efikasna i stalno dostupna što zahteva inovativan pristup kod kreiranja promotivnih kampanja, kako kada je u pitanju njihov sadržaj tako i kada su u pitanju kanali komunikacije. Odnos tradicionalnog vida oglašavanja i novog (digitalnog) koji se ogleda kroz oglašavanje na internetu i društvenim mrežama se menja u korist online oglašavanja, ali se sa tim javlja i izazov kako informaciju poslati do potencijalnog turiste na način da ona bude jedinstvena, atraktivna i uočljiva među svim informacijama kojima su ljudi

izloženi. Od ključne je važnosti zaključak da se bolji rezultati i konkurentna prednost mogu ostvariti samo kontinuiranim praćenjem ponašanja, potreba i stavova turista i stalnim prilagođavanjem turističke ponude njihovim potrebama, što je moguće samo ukoliko se prate trendovi u promociji, koriste nove metode i kanali komunikacije koji su prilagođeni različitim tržišnim segmentima.

Kroz činjenice iznete u ovom radu došli smo do zaključka da se potvrđuje hipoteza da od promocije zavise pravac i brzina razvoja turizma. Dugoročnim planiranjem, promocijskom strategijom koja se bazira na jasno definisanim ciljevima, aktivnostima, načinu evaluacije rezultata i usklađivanjem i korekcijom aktivnosti u skladu sa istim možemo osigurati pozicioniranje Srbije kao konkurentne turističke destinacije, sa rastom turističkog prometa koji prati i prevazilazi rast na svetskom i evropskom nivou. Od ključne je važnosti stalno praćenje i primenjivanje novih trendova u promociji u kojoj je sve veće učešće preuzelo digitalno (online) oglašavanje.

Za uspeh nacionalne promocije je od velikog značaj sinergija državnih i privatnih aktivnosti, njihova usklađenost i sinhronizovanost, kao i zajednička ulaganja u promotivne aktivnosti. Time smo potvrdili i pomoćnu hipotezu da je za uspešno planiranje i sprovođenje promotivnih aktivnosti potrebna koordinacija svih učesnika javnog i privatnog sektora, što se u praksi i pokazalo kroz primer saradnje Turističke organizacije Srbije sa lokalnim i regionalnim turističkim organizacijama, turističkom privredom (hoteli i receptivne turističke agencije), udruženjima i asocijacijama i sl. Takođe se ovim radom potvrdilo da je za efikasniju i uspešniju promociju na dalekim tržištima važna regionalna saradnja Srbije i zemalja u našem okruženju, na prvom mestu sa onima koje imaju usklađen vizni režim sa našim, jer smo udruženim sredstvima i ponudom regionalnih turističkih proizvoda atraktivniji turistima koji dolaze sa tih tržišta.

Da uspešnost promotivnih kampanja direktno zavisi od kontinuiranog istraživanja tržišta, praćenja potreba i očekivanja turista, kreiranja promotivnih kampanja za ciljne tržišne segmente i adekvatno opredeljenih budžeta za njihovu realizaciju pokazali smo kroz analizu aktivnosti i rezultata Turističke organizacije Srbije, kako ukupnih tako i konkretno na studiji slučaja TOS-ovog nastupa na tržištu NR Kine.

Kako bi se dobri rezultati promotivnih aktivnosti nastavili i dodatno intenzivirali od ključne je važnosti da se za iste opredeli godišnji budžet koji je približan budžetima zemalja u Evropi, naročito onih zemalja koje imaju slične turističke proizvode i time su direktna konkurencija Srbiji. U dosadašnjoj praksi za aktivnosti TOS-a, koji je nosilac promocije turizma Srbije, godišnji budžet se kretao oko 0,3% od iznosa godišnjeg deviznog priliva od turizma, što je daleko ispod proseka u odnosu na zemlje Evrope i od proseka koji eksperti preporučuju kao minimalni, a koji treba da iznosi 1%.

Podsetićemo da se turisti odlučuju o destinaciji, konkretnije o turističkom proizvodu, pre nego što započnu svoje putovanje, odnosno dok su još uvek u svojim zemljama, i da je upravo promocija ta koja ih usmerava i stimuliše gde će putovati. Kako su ovde priložena istraživanja pokazala, oni se najčešće odlučuju za destinaciju na osnovu informacija koje dobiju preko Interneta, bilo da su u pitanju veb sajtovi, specijalizovani turistički portali ili društvene mreže, a onda na osnovu preporuke porodice i prijatelja. U današnje vreme savremenih tehnologija čak se i ove preporuke dobijaju preko društvenih mreža, čime turisti postaju i učesnici u promociji destinacija. Ovo je još jedna potvrda da

jedino promocije koja se sastoji iz tradicionalnih i online kampanja, koje su dobro izbalansirane, donosi dobre rezultate, povećanje dolazaka i noćenja turista, prihoda od turizma i generalno izgradnje pozitivnog imidža zemlje generalno, ne samo u smislu turističke destinacije. Za postizanje ovih ciljeva smo potvrdili da ključnu ulogu imaju promotivne aktivnosti, što nas dovodi do konačnog zaključka da je uloga i značaj promocije ključna za razvoj i napredovanje turističke destinacije, u ovom slučaju Srbije.

LITERATURA

1. Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu. IX izdanje*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
2. Baloglu, S. B. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. . *Journal of Travel Research*, 11-15.
3. Čerović, S. (2009). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
4. Čerović, S. (2013). *Razvoj i značaj menadžmenta ljudskih resursa*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
5. Cooper, C. F. (2004). *Tourism: Principles and Practices*. England: Prentice Hall.
6. Corper, C. (2000). *Tourism Principles and Practice*. London: Longman.
7. Constantinides E., Fountain, S. J. (2004). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
8. ETC. (2018). *Annual report 2018*. Brisel: European Travel Commision.
9. ETC. (2018). *NTO Budget Survey 2018*. Brussels: European Travel Commission .
10. Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam, 2.izmenjeno i dopunjeno izdanje*. Beograd: Uneverzitet Singidunum.
11. Kaplan, A. M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
12. Kotler, P. K. (2006). *Marketing menadžment*. New Jersey: Pearson-Prantice Hall.
13. Kotler, Ph., Bowen, J., and Makens, J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4.th.ed., Pearson Education International, New Jersey, USA, 2006.
14. Middleton, V. F.-H. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
15. Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija. (2019). *Interna dokumentacija*. Beograd: Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija.
16. Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.
17. Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
18. Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
19. Radnić, R. A. (2003, 10 28). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije str.243. *Tourism and hospitality management, God. 9, Broj 2*, pp. 231-246.
20. Republički zavod za statistiku. (2017). *Statistički godišnjak*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
21. Richie, B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destinations- A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
22. Spasić, V. R. (2013). *Poslovanje turističkih agencija*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
23. TOS. (2016). *Izveštaj o radu za 2016*. Beograd: Turistička organizacija Srbije.
24. TOS. (2017). *Izveštaj o radu za 2017*. Beograd: Turistička organizacija Srbije.
25. TOS. (2018). *Izveštaj o radu za 2018. godinu*. Beograd: Turistička organizacija Srbije.
26. TOS. (2019). *Interna dokumentacija TOS-a*. Beograd: Turistička organizacija Srbije.

27. TOS. (2019). *Plan rada sa finansijskim planom za 2019*. Beograd: Turistička organizacija Srbije.
28. Tošić, V. (. (2013). *Marketing u turizmu*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
29. Turistička organizacija Srbije. (2019). *Kalendar priredbi 2019*. Beograd: Turistička organizacija Srbije.
30. Turistička organizacija Srbije i ProPozitiv. (2016). *Stavovi i ponašanja stranih turista u Srbiji*. Beograd: Turistička organizacija Srbije.
31. Unković, S. Z. (2017). *Ekonomika turizma, 29. izdanje*. Beograd: Ekonomski fakultet.
32. Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
33. UNWTO. (2019). *UNWTO: World Tourism Barometer. Volume 17. Advanced release January, 2019, str.1*. Madrid: UNWTO.
34. UNWTO. (2019). *UNWTO:Exports From International Tourism Hit USD 1.7 Trillion, PR No.:19042, 06 Jun 2019,str.1*. Madrid: UNWTO.
35. Vlada Republike Srbije. (2016). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025., .* Belgrade: "Sl. glasnik RS", br. 98/2016.
36. Vujović, S. C. (2012). *Destinacijski koncept razvoja turizma*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede .
37. Werthner, H. &. (2004). E-Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.
38. WTTC. (2018). *Travel & Tourism economic impact 2018 Serbia*. Oxford: World Travel & Tourism Council.
39. Yadav, V. &. (2012). The Product PURchase Intentions in Facebook Using Analytical Hierarchical Process. *Jurnal of direct, Data and Digital Marketing Practice* 1(4), 26-54.
40. Zakon o turizmu, V. r. (2019). *Zakon o turizmu*. Beograd: Službeni glasnik RS, br.17/2019 od 14.03.2019.godine.

INTERNET STRANICE

1. Aerodrom Car Konstantin Veliki Niš. (2019, juni 10). <https://nis-airport.com/letovi/>.
2. Air Serbia. (2019, maj 30). *Elevate*. Retrieved from http://elevate.airserbia.com/Elevate_maj2019/?_ga=2.51343786.283610491.1561377584-243182651.1561377584
3. Banje u Srbiji. (2019, jun 12). <https://banjeusrbiji.com/vrnjacka-banja/>. Preuzeto sa <https://banjeusrbiji.com/vrnjacka-banja/>: <https://banjeusrbiji.com/vrnjacka-banja/>
4. ESPA. (2019, jun 20). <http://www.europeanspas.eu/content/spa-medicine/spa-medicine>.
5. European Cities Marketing, M. E. (2019, Maj 04). Tourism Brexit Buoyancy: European cities growth despite challenging times.
6. Grad Beograd. (2019, juni 10). <http://www.beograd.rs/cir/upoznajte-beograd/1002-cinjenice-o-beogradu/>.
7. Grad Niš. (2019, jun 11). <http://www.ni.rs/o-nisu/istorijat/?pismo=lat>.
8. Grad Novi Sad. (2019, jun 10). <http://www.novisad.rs/novi-sad-danas>.

9. HORES. (2019, jun 23). <http://www.hores.rs/onama.html>.
10. ICCA. (2019, juni 20). <https://www.iccaworld.org/>.
11. Ministarstvo turizam, trgovine i telekomunikacija. (2019, jun 23). <http://mtt.gov.rs/ministarstvo/nadleznosti-ministarstva/>.
12. Nacionalni park Tara. (2019, jun 12). <http://www.tara-planina.com/index.html>.
Preuzeto sa <http://www.tara-planina.com/index.html>: <http://www.tara-planina.com/index.html>
13. NBS. (2019, jun 22). <http://www.nbs.rs>. pristupljeno (20.05.2019)
14. Opština Čajetina. (2019, jun 11). <https://www.zlatibor.org/informacije/>. Preuzeto sa <https://www.zlatibor.org/informacije/>: <https://www.zlatibor.org/informacije/>
15. Republički zavod za statistiku. (2018, avgust 31). <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf>.
16. Republički zavod za statistiku. (2018). *Opštine i regioni u R.Srbiji*. <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201813045.pdf>
17. Republički zavod za statistiku. (2018, juni 21). *Statistički gošnjak Republike Srbije*. <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20182051.pdf>
18. Skijališta Srbije. (2019, jun 19). *O centru Kopaonik*. <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/o-centru-kopaonik>
19. TOB. (2019, juni 20). <http://www.tob.rs/sta-obici/atrakcije-cir>, <http://www.tob.rs/>: <http://www.tob.rs/>
20. TON, T. o. (2019, Jun 06). visitnis.com/ponuda/sta-videti/.
21. TONS, T. o. (2019, jun 06). novisad.travel/turisticke-atrakcije-0/.
22. TOS. (2019, jun 19). <http://www.srbija.travel/>.
23. Turistička organizacija opštine Vrnjačka Banja. (2019, juni 20). http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=52.
24. Turistička organizacija Sokobanje. (2019, juni 20). <https://www.soko-banja.org/>.
25. Udruženje banja Srbije. (2019, jun 23). <https://serbianspas.org/banja/>.
26. UNWTO. (2018). *UNWTO (2018): Tourism for Development, Volume I: Key Areas for action, 09.April 2019., str.8*. Madrid: UNWTO.
doi:<https://doi.org/10.18111/9789284419722>

PRILOG BR.1 Analiza prometa turista koji su posetili Srbiju prema broju dolazaka, ostvarenih noćenja, prosečnoj dužini boravka i procentu učešća na tržištu.

Izvor: Interna dokumentacija TOS-a

Dolasci i noćenja inostranih turista – UKUPNO

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)
2007.	696.045	+ 19 %	1,475.675	+ 23 %	2,1
2008.	646.494	- 7 %	1,398.887	- 5 %	2,2
2009.	645.301	0 %	1,469.651	+ 5 %	2,3
2010.	682.681	+ 6 %	1,452.156	- 1 %	2,1
2011.	764.167	+ 12 %	1,643.054	+ 13 %	2,2
2012.	809.967	+ 6 %	1,796.217	+ 9 %	2,2
2013.	921.768	+ 14 %	1,988.393	+ 11 %	2,2
2014.	1,028.732	+ 12 %	2,161.054	+ 9 %	2,1
2015.	1,132.221	+ 10 %	2,409.680	+ 12 %	2,1
2016.	1,281.426	+ 13 %	2,738.998	+ 14 %	2,1
2017.	1,497.173	+ 17 %	3,175.127	+ 16 %	2,1
2018.	1,710.514	+ 14 %	3,657.868	+ 15 %	2,1
2019. I-IV	406.672	+ 4 %	971.440	+ 8 %	2,4

Promet turista iz Bosne i Hercegovine

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	62.568	+ 16 %	147.318	+ 13 %	2,4	10 %
2008.	64.729	+ 3 %	152.939	+ 4 %	2,4	11 %
2009.	63.981	- 1 %	157.106	+ 3 %	2,5	11 %
2010.	63.560	- 1 %	147.569	- 6 %	2,3	10 %
2011.	65.960	+ 4 %	165.538	+ 12 %	2,5	10,1 %
2012.	62.276	- 6 %	148.784	- 10 %	2,4	8,3 %
2013.	68.117	+ 9 %	155.868	+ 5 %	2,3	7,8 %
2014.	74.785	+ 10 %	163.695	+ 5 %	2,2	7,6 %
2015.	87.397	+ 17 %	192.176	+ 17 %	2,2	8,0 %
2016.	100.579	+ 15 %	222.888	+ 16 %	2,2	8,1 %
2017.	108.058	+ 7 %	234.758	+ 5 %	2,2	7,4 %
2018.	121.384	+ 12 %	262.640	+ 12 %	2,2	7,2 %
2019. I-IV	33.007	+ 13 %	71.995	+ 13 %	2,1	7,4 %

Promet turista iz Crne Gore

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	111.817	- 4 %	182.814	- 1 %	1,6	12 %
2008.	93.220	- 17 %	174.857	- 4 %	1,9	12 %
2009.	61.761	- 34 %	127.413	- 27 %	2,1	9 %
2010.	56.888	- 8 %	120.774	- 5 %	2,1	8 %
2011.	66.636	+ 17 %	129.455	+ 7 %	1,9	7,9 %
2012.	64.703	- 3 %	132.083	+ 2 %	2,0	7,4 %
2013.	67.658	+ 5 %	137.520	+ 4 %	2,0	6,9 %
2014.	61.684	- 9 %	137.084	0 %	2,2	6,3 %
2015.	70.861	+ 15 %	171.234	+ 25 %	2,4	7,1 %
2016.	77.396	+ 9 %	195.970	+ 14 %	2,5	7,2 %
2017.	79.326	+ 3 %	198.119	+ 1 %	2,5	6,2 %
2018.	82.142	+ 4 %	209.947	+ 6 %	2,6	5,7 %
2019. I-IV	23.710	+ 8 %	73.383	+ 19 %	3,1	7,6 %

Promet turista iz Kine

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2011.	3.470	/	11.895	/	3,4	0,7 %
2012.	4.812	+ 39 %	13.665	+ 15 %	2,8	0,9 %
2013.	5.783	+ 20 %	14.047	+ 3 %	2,4	0,7 %
2014.	9.592	+ 66 %	30.749	+ 119 %	3,2	1,4 %
2015.	14.238	+ 48 %	32.779	+ 7 %	2,3	1,4 %
2016.	18.409	+ 29 %	42.986	+ 31 %	2,3	1,6 %
2017.	51.691	+ 181 %	94.845	+ 121 %	1,8	3,0 %
2018.	102.351	+ 98 %	179.247	+ 89 %	1,8	4,9 %
2019. I-IV	25.005	+ 35 %	54.326	+ 61 %	2,2	5,6 %

Promet turista iz Hrvatske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	39.389	+ 17 %	75.591	+ 18 %	1,9	5 %
2008.	38.073	- 3 %	71.787	- 5 %	1,9	5 %
2009.	40.243	+ 6 %	79.955	+ 11 %	2,0	5 %
2010.	46.367	+ 15 %	89.693	+ 12 %	1,9	6 %
2011.	50.625	+ 9 %	93.339	+ 4 %	1,8	5,7 %
2012.	47.229	- 7 %	91.645	- 2 %	1,9	5,1 %
2013.	53.394	+ 13 %	100.483	+ 10 %	1,9	5,1 %
2014.	63.779	+ 19 %	116.921	+ 16 %	1,8	5,4 %
2015.	65.886	+ 3 %	121.381	+ 4 %	1,8	5,0 %
2016.	75.732	+ 15 %	141.783	+ 17 %	1,9	5,2 %
2017.	83.499	+ 10 %	153.076	+ 8 %	1,8	4,8 %
2018.	93.953	+ 13 %	176.944	+ 16 %	1,9	4,8 %
2019. I-IV	27.861	+ 6 %	54.649	+ 10 %	2,0	5,6 %

Promet turista iz Turske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	12.548	+ 87 %	22.751	+ 75 %	1,8	2 %
2008.	11.911	- 5 %	19.788	- 13 %	1,7	1 %
2009.	13.921	+ 17 %	24.499	+ 24 %	1,8	2 %
2010.	13.842	- 1 %	23.531	- 4 %	1,7	2 %
2011.	19.196	+ 39 %	33.843	+ 44 %	1,8	2,1 %
2012.	20.865	+ 9 %	35.839	+ 6 %	1,7	2,0 %
2013.	32.437	+ 56 %	55.017	+ 54 %	1,7	2,8 %
2014.	45.490	+ 40 %	81.710	+ 49 %	1,8	3,8 %
2015.	64.191	+ 41 %	115.038	+ 41 %	1,8	4,8 %
2016.	83.676	+ 30 %	141.608	+ 23 %	1,7	5,2 %
2017.	99.500	+ 19 %	162.566	+ 15 %	1,6	5,1 %
2018.	97.084	- 2 %	174.675	+ 7 %	1,8	4,8 %
2019. I-IV	16.051	- 21 %	42.385	+ 2 %	2,6	4,4 %

Promet turista iz Rumunije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	15.582	+ 44 %	36.852	+ 52 %	2,4	3 %
2008.	20.701	+ 33 %	45.396	+ 23 %	2,2	3 %
2009.	22.957	+ 11 %	47.734	+ 5 %	2,1	3 %
2010.	23.907	+ 5 %	47.068	- 1 %	2,0	3 %
2011.	30.628	+ 28 %	59.911	+ 27 %	2,0	3,7 %
2012.	32.042	+ 5 %	62.916	+ 5 %	2,0	3,5 %
2013.	35.495	+ 11 %	67.983	+ 8 %	1,9	3,4 %
2014.	36.959	+ 4 %	76.982	+ 13 %	2,1	3,6 %
2015.	44.225	+ 20 %	94.571	+ 23 %	2,1	3,9 %
2016.	53.053	+ 20 %	114.921	+ 22 %	2,2	4,2 %
2017.	66.747	+ 26 %	139.813	+ 22 %	2,1	4,4 %
2018.	76.779	+ 15 %	174.031	+ 25 %	2,3	4,8 %
2019. I-IV	20.460	+ 2 %	66.237	+ 8 %	3,2	6,8 %

Promet turista iz Nemačke

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	36.356	+ 30 %	80.571	+ 27 %	2,2	6 %
2008.	37.194	+ 2 %	80.819	0 %	2,2	6 %
2009.	39.497	+ 6 %	81.926	+ 1 %	2,1	6 %
2010.	42.672	+ 8 %	84.203	+ 3 %	2,0	6 %
2011.	48.159	+ 13 %	96.875	+ 15 %	2,0	5,9 %
2012.	50.896	+ 6 %	103.325	+ 7 %	2,0	5,8 %
2013.	55.468	+ 9 %	107.840	+ 4 %	1,9	5,4 %
2014.	59.797	+ 8 %	114.997	+ 7 %	1,9	5,3 %
2015.	60.886	+ 2 %	122.590	+ 7 %	2,0	5,1 %
2016.	63.935	+ 5 %	128.897	+ 5 %	2,0	4,7 %
2017.	78.211	+ 22 %	150.001	+ 16 %	1,9	4,7 %
2018.	88.959	+ 14 %	171.080	+ 14 %	1,9	4,7 %
2019. I-IV	19.764	+ 14 %	43.262	+ 22 %	2,2	4,5 %

Promet turista iz Bugarske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	23.624	+ 31 %	43.884	+ 41 %	1,9	3 %
2008.	22.727	- 4 %	44.963	+ 2 %	2,0	3 %
2009.	24.602	+ 8 %	46.759	+ 4 %	1,9	3 %
2010.	24.582	0 %	44.448	- 4 %	1,8	3 %
2011.	28.054	+ 14 %	55.689	+ 25 %	2,0	3,4 %
2012.	35.243	+ 26 %	76.622	+ 38 %	2,2	4,3 %
2013.	43.430	+ 23 %	74.232	- 3 %	1,7	3,7 %
2014.	51.424	+ 18 %	88.953	+ 20 %	1,7	4,1 %
2015.	70.891	+ 38 %	119.937	+ 35 %	1,7	5,0 %
2016.	88.089	+ 24 %	146.196	+ 22 %	1,7	5,3 %
2017.	91.233	+ 4 %	148.823	+ 2 %	1,6	4,7 %
2018.	99.527	+ 9 %	167.505	+ 13 %	1,7	4,6 %
2019. I-IV	32.439	+ 6 %	54.309	+ 10 %	1,7	5,6 %

Promet turista iz Slovenije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	64.838	+ 19 %	112.955	+ 18 %	1,7	8 %
2008.	45.661	- 30 %	80.703	- 29 %	1,8	6 %
2009.	54.829	+ 20 %	96.458	+ 20 %	1,8	7 %
2010.	66.686	+ 22 %	114.471	+ 19 %	1,7	8 %
2011.	74.674	+ 12 %	124.517	+ 9 %	1,7	7,6 %
2012.	65.723	- 12 %	115.718	- 7 %	1,8	6,4 %
2013.	67.498	+ 3 %	121.997	+ 5 %	1,8	6,1 %
2014.	64.389	- 5 %	112.237	- 8 %	1,7	5,2 %
2015.	65.754	+ 2 %	115.449	+ 3 %	1,8	4,8 %
2016.	74.096	+ 13 %	131.827	+ 14 %	1,8	4,8 %
2017.	78.486	+ 6 %	138.704	+ 5 %	1,8	4,4 %
2018.	86.897	+ 11 %	157.408	+ 14 %	1,8	4,3 %
2019. I-IV	20.570	- 3 %	40.672	+ 2 %	2,0	4,2 %

Promet turista iz Rusije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	15.863	+ 35 %	52.478	+ 42 %	3,3	4 %
2008.	16.092	+ 1 %	54.035	+ 3 %	3,4	4 %
2009.	17.312	+ 8 %	59.488	+ 10 %	3,4	4 %
2010.	21.636	+ 25 %	62.583	+ 5 %	2,9	4 %
2011.	25.236	+ 17 %	75.308	+ 20 %	3,0	4,6 %
2012.	31.628	+ 25 %	91.517	+ 22 %	2,9	5,1 %
2013.	43.070	+ 36 %	120.899	+ 32 %	2,8	6,1 %
2014.	50.571	+ 17 %	153.811	+ 27 %	3,0	7,1 %
2015.	41.623	- 18 %	129.110	- 16 %	3,1	5,4 %
2016.	43.916	+ 6 %	131.323	+ 2 %	3,0	4,8 %
2017.	49.857	+ 14 %	150.849	+ 15 %	3,0	4,8 %
2018.	49.765	0 %	139.341	- 8 %	2,8	3,8 %
2019. I-IV	15.586	+ 29 %	51.039	+ 35 %	3,3	5,3 %

Promet turista iz Severne Makedonije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	28.486	+ 10 %	54.301	+ 9 %	1,9	4 %
2008.	27.626	- 3 %	52.908	- 3 %	1,9	4 %
2009.	29.579	+ 7 %	57.197	+ 8 %	1,9	4 %
2010.	31.581	+ 7 %	59.751	+ 4 %	1,9	4 %
2011.	33.619	+ 7 %	65.219	+ 9 %	1,9	4,0 %
2012.	35.083	+ 4 %	68.087	+ 4 %	1,9	3,8 %
2013.	35.575	+ 1 %	71.079	+ 4 %	2,0	3,6 %
2014.	39.621	+ 11 %	77.328	+ 9 %	2,0	3,6 %
2015.	43.404	+ 10 %	85.053	+ 10 %	2,0	3,5 %
2016.	55.263	+ 27 %	107.371	+ 26 %	1,9	3,9 %
2017.	60.564	+ 10 %	121.183	+ 13 %	2,0	3,8 %
2018.	65.557	+ 8 %	138.021	+ 14 %	2,1	3,8 %
2019. I-IV	21.912	+ 7 %	49.535	+ 8 %	2,3	5,1 %

Promet turista iz Grčke

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	23.692	- 11 %	47.398	- 3 %	2,0	3 %
2008.	23.618	0 %	49.961	+ 5 %	2,1	4 %
2009.	24.155	+ 2 %	48.503	- 3 %	2,0	3 %
2010.	24.726	+ 2 %	46.284	- 5 %	1,9	3 %
2011.	26.400	+ 7 %	50.318	+ 9 %	1,9	3,1 %
2012.	26.900	+ 2 %	52.509	+ 4 %	2,0	2,9 %
2013.	37.025	+ 38 %	67.262	+ 28 %	1,8	3,4 %
2014.	43.417	+ 17 %	76.600	+ 14 %	1,8	3,5 %
2015.	43.869	+ 1 %	80.370	+ 5 %	1,8	3,3 %
2016.	61.749	+ 41 %	122.062	+ 52 %	2,0	4,5 %
2017.	67.395	+ 9 %	125.336	+ 3 %	1,9	3,9 %
2018.	71.359	+ 6 %	129.750	+ 4 %	1,8	3,5 %
2019. I-IV	17.023	- 4 %	35.982	+ 1 %	2,1	3,7 %

Promet turista iz Italije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	36.757	+ 33 %	76.196	+ 28 %	2,1	5 %
2008.	39.919	+ 9 %	80.092	+ 5 %	2,0	6 %
2009.	37.321	- 7 %	82.382	+ 3 %	2,2	6 %
2010.	34.221	- 8 %	80.980	- 2 %	2,4	6 %
2011.	38.105	+ 11 %	91.039	+ 12 %	2,4	5,5 %
2012.	50.580	+ 33 %	148.147	+ 63 %	2,9	8,2 %
2013.	43.376	- 14 %	105.985	- 28 %	2,4	5,3 %
2014.	45.883	+ 6 %	103.573	- 2 %	2,3	4,8 %
2015.	44.314	- 3 %	103.509	0 %	2,3	4,3 %
2016.	47.430	+ 7 %	109.965	+ 6 %	2,3	4,0 %
2017.	49.533	+ 4 %	115.478	+ 5 %	2,3	3,6 %
2018.	51.444	+ 4 %	118.369	+ 3 %	2,3	3,2 %
2019. I-IV	13.744	+ 2 %	31.911	0 %	2,3	3,3 %

Promet turista iz Izraela

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2011.	3.422	+ 9 %	8.473	+ 10 %	2,8	0,5 %
2012.	3.957	+ 16 %	9.070	+ 7 %	2,3	0,5 %
2013.	4.217	+ 7 %	10.169	+ 12 %	2,4	0,5 %
2014.	8.878	+ 111 %	19.502	+ 92 %	2,2	0,9 %
2015.	8.897	0 %	21.823	+ 12 %	2,5	0,9 %
2016.	15.129	+ 70 %	42.385	+ 94 %	2,8	1,5 %
2017.	40.942	+ 171 %	125.129	+ 195 %	3,1	3,9 %
2018.	31.940	- 22 %	98.833	- 21 %	3,1	2,7 %
2019. I-IV	6.096	- 17 %	17.206	- 23 %	2,8	1,8 %

Promet turista iz Irana

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2018.	27.372	/	93.790	/	3,4	2,6 %
2019. I-IV	337	- 92 %	943	- 95 %	2,8	0,1 %

Promet turista iz SAD

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	14.869	+ 10 %	39.194	+ 14 %	2,6	3 %
2008.	11.116	- 25 %	30.292	- 23 %	2,7	2 %
2009.	12.297	+ 11 %	35.021	+ 16 %	2,9	2 %
2010.	14.146	+ 15 %	38.238	+ 9 %	2,7	3 %
2011.	14.638	+ 4 %	38.582	+ 1 %	2,6	2,3 %
2012.	16.501	+ 13 %	45.346	+ 18 %	2,7	2,5 %
2013.	18.204	+ 10 %	49.943	+ 10 %	2,7	2,5 %
2014.	18.878	+ 4 %	49.144	- 2 %	2,6	2,3 %
2015.	23.111	+ 22 %	62.114	+ 26 %	2,7	2,6 %
2016.	27.170	+ 16 %	69.002	+ 11 %	2,5	2,5 %
2017.	34.169	+ 26 %	81.676	+ 18 %	2,4	2,6 %
2018.	39.020	+ 14 %	92.596	+ 13 %	2,4	2,5 %
2019. I-IV	7.380	- 5 %	18.520	+ 3 %	2,5	1,9 %

Promet turista iz Poljske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2011.	21.458	+ 4 %	35.180	+ 9 %	1,6	2,1 %
2012.	23.323	+ 8 %	40.350	+ 15 %	1,7	2,2 %
2013.	30.003	+ 29 %	46.346	+ 15 %	1,5	2,3 %
2014.	39.004	+ 30 %	63.506	+ 37 %	1,6	2,9 %
2015.	42.214	+ 6 %	65.338	+ 3 %	1,5	2,7 %
2016.	34.631	- 16 %	58.670	- 10 %	1,7	2,1 %
2017.	45.309	+ 31 %	74.705	+ 27 %	1,6	2,4 %
2018.	57.074	+ 26 %	90.819	+ 22 %	1,6	2,5 %
2019. I-IV	6.530	- 5 %	15.740	+ 23 %	2,4	1,6 %

Promet turista iz Mađarske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	16.658	+ 22 %	31.497	+ 24 %	1,9	2 %
2008.	14.870	- 11 %	27.360	- 13 %	1,8	2 %
2009.	16.291	+ 10 %	30.505	+ 11 %	1,9	2 %
2010.	16.276	0 %	27.793	- 9 %	1,7	2 %
2011.	18.660	+ 15 %	41.005	+ 48 %	2,2	2,5 %
2012.	20.315	+ 9 %	42.259	+ 3 %	2,1	2,4 %
2013.	24.528	+ 21 %	52.822	+ 25 %	2,2	2,7 %
2014.	24.399	0 %	41.533	- 21 %	1,7	1,9 %
2015.	27.421	+ 12 %	47.436	+ 14 %	1,7	2,0 %
2016.	30.978	+ 13 %	63.271	+ 33 %	2,0	2,3 %
2017.	34.671	+ 12 %	69.819	+ 10 %	2,0	2,2 %
2018.	44.320	+ 28 %	86.033	+ 23 %	1,9	2,4 %
2019. I-IV	10.056	- 5 %	23.165	- 9 %	2,3	2,4 %

Promet turista iz Velike Britanije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	21.966	+ 40 %	60.853	+ 32 %	2,8	4 %
2008.	17.752	- 19 %	48.753	- 20 %	2,7	3 %
2009.	15.622	- 12 %	41.296	- 15 %	2,6	3 %
2010.	18.026	+ 15 %	44.228	+ 7 %	2,5	3 %
2011.	19.998	+ 11 %	54.233	+ 23 %	2,7	3,3 %
2012.	20.291	+ 2 %	51.991	- 4 %	2,6	2,9 %
2013.	21.855	+ 8 %	53.161	+ 2 %	2,4	2,7 %
2014.	23.447	+ 7 %	56.238	+ 6 %	2,4	2,6 %
2015.	25.310	+ 8 %	59.660	+ 6 %	2,4	2,5 %
2016.	28.092	+ 11 %	65.216	+ 9 %	2,3	2,4 %
2017.	31.658	+ 13 %	74.067	+ 14 %	2,3	2,3 %
2018.	32.802	+ 4 %	79.102	+ 7 %	2,4	2,2 %
2019. I-IV	7.413	+ 10 %	17.835	+ 8 %	2,4	1,8 %

Promet turista iz Francuske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	18.390	+ 39 %	43.348	+ 49 %	2,4	3 %
2008.	16.324	-11 %	37.330	- 14 %	2,3	3 %
2009.	16.542	+ 1 %	38.735	+ 4 %	2,3	3 %
2010.	18.339	+ 11 %	42.194	+ 9 %	2,3	3 %
2011.	18.191	- 1 %	41.277	- 2 %	2,3	2,5 %
2012.	20.212	+ 11 %	45.698	+ 11 %	2,3	2,5 %
2013.	21.747	+ 8 %	47.166	+ 3 %	2,2	2,4 %
2014.	24.281	+ 12 %	53.053	+ 13 %	2,2	2,5 %
2015.	25.654	+ 6 %	56.570	+ 7 %	2,2	2,3 %
2016.	26.364	+ 3 %	57.158	+ 1 %	2,2	2,1 %
2017.	29.224	+ 11 %	62.484	+ 9 %	2,1	2,0 %
2018.	34.400	+ 18 %	75.741	+ 21 %	2,2	2,1 %
2019. I-IV	7.404	+ 5 %	18.204	+ 17 %	2,3	1,9 %

Promet turista iz Austrije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	21.342	+ 19 %	43.244	+ 22 %	2,0	3 %
2008.	19.820	- 7 %	37.682	- 13 %	1,9	3 %
2009.	21.464	+ 8 %	42.388	+ 12 %	2,0	3 %
2010.	24.075	+ 12 %	45.998	+ 9 %	1,9	3 %
2011.	25.245	+ 5 %	48.472	+ 5 %	1,9	3,0 %
2012.	25.216	0 %	47.900	- 1 %	1,9	2,7 %
2013.	24.740	- 2 %	45.038	- 6 %	1,8	2,3 %
2014.	25.408	+ 3 %	47.004	+ 4 %	1,8	2,2 %
2015.	26.268	+ 3 %	52.141	+ 11 %	2,0	2,2 %
2016.	29.726	+ 13 %	59.100	+ 13 %	2,0	2,2 %
2017.	32.889	+ 11 %	68.731	+ 16 %	2,1	2,2 %
2018.	35.306	+ 7 %	69.776	+ 2 %	2,0	1,9 %
2019. I-IV	8.202	+ 5 %	16.473	+ 3 %	2,0	1,7 %

Promet turista iz Švajcarske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	5.911	+ 26 %	16.472	+ 20 %	2,8	1 %
2008.	6.057	+ 2 %	14.171	0 %	2,3	1 %
2009.	7.022	+ 16 %	17.339	+ 22 %	2,5	1 %
2010.	7.855	+ 12 %	17.370	0 %	2,2	1 %
2011.	9.860	+ 26 %	22.038	+ 27 %	2,2	1,3 %
2012.	11.273	+ 14 %	25.354	+ 15 %	2,2	1,4 %
2013.	13.192	+ 17 %	29.160	+ 15 %	2,2	1,5 %
2014. *	18.119	+ 37 %	40.140	+ 38 %	2,2	1,9 %
2015.	20.149	+ 11 %	46.644	+ 16 %	2,3	1,9 %
2016.	23.067	+ 15 %	52.951	+ 14 %	2,3	1,9 %
2017.	25.656	+ 11 %	57.791	+ 9 %	2,3	1,8 %
2018.	27.743	+ 8 %	62.244	+ 8 %	2,2	1,7 %
2019. I-IV	6.784	+ 12 %	16.205	+ 8 %	2,4	1,7 %

*Od 2014. - Švajcarska + Lihtenštajn

Promet turista iz Švedske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	7.096	+ 19 %	16.472	+ 20 %	2,3	1 %
2008.	6.870	- 3 %	16.380	- 1 %	2,4	1 %
2009.	6.531	- 5 %	16.133	- 2 %	2,5	1 %
2010.	7.071	+ 8 %	15.729	- 3 %	2,2	1 %
2011.	9.917	+ 40 %	23.388	+ 49 %	2,4	1,4 %
2012.	12.186	+ 23 %	29.443	+ 26 %	2,4	1,6 %
2013.	13.945	+ 14 %	32.209	+ 9 %	2,3	1,6 %
2014.	15.487	+ 11 %	35.558	+ 11 %	2,3	1,6 %
2015.	16.512	+ 7 %	41.251	+ 16 %	2,5	1,7 %
2016.	18.798	+ 14 %	46.373	+ 12 %	2,5	1,7 %
2017.	22.107	+ 18 %	52.973	+ 14 %	2,4	1,7 %
2018.	22.790	+ 3 %	54.587	+ 3 %	2,4	1,5 %
2019. I-IV	4.861	- 8 %	12.505	- 8 %	2,6	1,3 %

Promet turista iz Holandije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	11.202	+ 39 %	23.015	+ 39 %	2,1	2 %
2008.	11.685	+ 4 %	24.043	+ 4 %	2,0	2 %
2009.	10.357	- 11 %	20.419	- 15 %	2,0	1 %
2010.	12.082	+ 17 %	25.510	+ 25 %	2,1	2 %
2011.	12.963	+ 7 %	29.778	+ 17 %	2,3	1,9 %
2012.	14.027	+ 8 %	32.315	+ 9 %	2,3	1,8 %
2013.	14.846	+ 6 %	31.107	- 4 %	2,1	1,6 %
2014.	15.693	+ 6 %	32.865	+ 6 %	2,1	1,5 %
2015.	16.206	+ 3 %	33.549	+ 2 %	2,1	1,4 %
2016.	17.716	+ 9 %	36.608	+ 9 %	2,1	1,3 %
2017.	20.920	+ 18 %	43.160	+ 18 %	2,1	1,4 %
2018.	24.513	+ 17 %	49.823	+ 15 %	2,0	1,4 %
2019. I-IV	4.861	0 %	11.158	+ 7 %	2,3	1,1 %

Promet turista iz Češke

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2012.	10.042	+ 8 %	21.598	+ 11 %	2,0	1,2 %
2013.	12.924	+ 29 %	33.562	+ 55 %	2,6	1,7 %
2014.	11.828	- 8 %	24.365	- 33 %	2,0	1,1 %
2015.	11.500	- 3 %	22.437	- 8 %	2,0	0,9 %
2016.	12.190	+ 6 %	25.374	+ 13 %	2,1	0,9 %
2017.	15.319	+ 26 %	30.864	+ 22 %	2,0	1,0 %
2018.	17.535	+ 15 %	36.968	+ 20 %	2,1	1,1 %
2019. I-IV	3.599	- 11 %	8.992	- 14 %	2,5	0,9 %

Promet turista iz Australije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2011.	7.283	+19 %	16.118	+ 24 %	2,2	1,0 %
2012.	8.772	+ 20 %	19.717	+ 22 %	2,2	1,1 %
2013.	10.713	+ 22 %	23.792	+ 21 %	2,2	1,2 %
2014.	10.668	0 %	24.475	+ 3 %	2,3	1,1 %
2015.	11.830	+ 11 %	27.730	+ 13 %	2,3	1,2 %
2016.	11.902	+ 1 %	28.569	+ 3 %	2,4	1,0 %
2017.	13.559	+ 14 %	32.523	+ 14 %	2,4	1,0 %
2018.	14.799	+ 9 %	36.029	+ 11 %	2,4	1,0 %
2019. I-IV	1.830	+ 17 %	5.284	+ 4 %	2,9	0,5 %

Promet turista iz Španije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	5.604	+ 36 %	15.377	+ 43 %	2,7	1 %
2008.	5.043	- 10 %	14.089	- 8 %	2,8	1 %
2009.	5.581	+ 11 %	17.308	+ 23 %	3,1	1 %
2010.	6.151	+ 10 %	15.541	- 10 %	2,5	1 %
2011.	6.850	+ 11 %	19.103	+ 23 %	2,8	1,2 %
2012.	6.584	- 4 %	17.335	- 9 %	2,6	1,0 %
2013.	6.758	+ 3 %	17.799	+ 3 %	2,6	0,9 %
2014.	8.052	+ 19 %	18.974	+ 7 %	2,4	0,9 %
2015.	8.585	+ 7 %	21.887	+ 15 %	2,5	0,9 %
2016.	10.212	+ 19 %	25.584	+ 17 %	2,5	0,9 %
2017.	11.120	+ 9 %	29.246	+ 14 %	2,6	0,9 %
2018.	13.227	+ 19 %	34.008	+ 16 %	2,6	0,9 %
2019. I-IV	3.214	+ 27 %	8.458	+ 32 %	2,6	0,9 %

Promet turista iz Slovačke

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2012.	6.579	0 %	14.115	0 %	2,1	0,8 %
2013.	8.272	+ 26 %	17.193	+ 22 %	2,1	0,9 %
2014.	9.148	+ 11 %	16.511	- 4 %	1,8	0,8 %
2015.	10.164	+ 11 %	20.957	+ 27 %	2,0	0,9 %
2016.	10.812	+ 6 %	21.989	+ 5 %	2,0	0,8 %
2017.	13.459	+ 25 %	25.391	+ 16 %	1,9	0,8 %
2018.	14.347	+ 7 %	28.822	+ 14 %	2,0	0,8 %
2019. I-IV	3.161	- 1 %	7.535	+ 5 %	2,4	0,8 %

Promet turista iz Indije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2018.	7.683	/	25.870	/	3,4	0,7 %
2019. I-IV	1.813	+ 17 %	5.142	+ 6 %	2,8	0,5 %

Promet turista iz Kanade

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	4.214	+ 21 %	11.106	+ 9 %	2,7	1 %
2008.	3.886	- 8 %	10.032	- 10 %	2,6	1 %
2009.	3.969	+ 2 %	14.918	+ 49 %	3,8	1 %
2010.	4.408	+ 11 %	11.072	- 26 %	2,5	1 %
2011.	4.542	+ 3 %	12.235	+ 11 %	2,7	0,7 %
2012.	5.140	+ 13 %	13.665	+ 15 %	2,7	0,8 %
2013.	6.073	+ 18 %	15.023	+ 21 %	2,5	0,8 %
2014.	6.183	+ 2 %	15.509	+ 3 %	2,5	0,7 %
2015.	7.045	+ 14 %	19.756	+ 27 %	2,8	0,8 %
2016.	7.687	+ 9 %	18.386	- 7 %	2,4	0,7 %
2017.	9.357	+ 22 %	23.627	+ 29 %	2,5	0,7 %
2018.	9.854	+ 5 %	24.870	+ 5 %	2,5	0,7 %
2019. I-IV	1.864	+ 25 %	4.243	- 4 %	2,3	0,4 %

Promet turista iz Belgije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	4.892	+ 40 %	11.033	+ 55 %	2,3	1 %
2008.	4.633	- 7 %	10.242	- 7 %	2,2	1 %
2009.	4.529	- 2 %	9.935	- 3 %	2,2	1 %
2010.	5.339	+ 18 %	10.799	+ 9 %	2,0	1 %
2011.	7.131	+ 34 %	15.551	+ 44 %	2,2	1,0 %
2012.	7.090	- 1 %	15.146	- 3 %	2,1	0,8 %
2013.	6.984	- 1 %	14.245	- 6 %	2,0	0,7 %
2014.	7.799	+ 12 %	15.797	+ 11 %	2,0	0,7 %
2015.	7.886	+ 1 %	15.397	- 2 %	2,0	0,6 %
2016.	8.775	+ 11 %	18.096	+ 18 %	2,1	0,7 %
2017.	12.157	+ 39 %	21.061	+ 16 %	1,7	0,7 %
2018.	13.359	+ 10 %	22.922	+ 9 %	1,7	0,6 %
2019. I-IV	2.002	- 36 %	4.680	- 13 %	2,3	0,5 %

Promet turista iz Danske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2007.	3.890	+ 25 %	10.395	+ 42 %	2,7	1 %
2008.	3.404	- 12 %	8.172	- 21 %	2,4	1 %
2009.	3.208	- 6 %	7.799	- 5 %	2,4	1 %
2010.	3.633	+ 13 %	8.354	+ 7 %	2,3	1 %
2011.	3.872	+ 7 %	10.239	+ 23 %	2,6	0,6 %
2012.	5.471	+ 35 %	15.286	+ 49 %	2,8	0,9 %
2013.	5.714	+ 4 %	15.213	0 %	2,7	0,8 %
2014.	6.369	+ 12 %	16.365	+ 8 %	2,6	0,8 %
2015.	6.050	- 5 %	14.155	- 13 %	2,3	0,6 %
2016.	6.780	+ 12 %	17.448	+ 23 %	2,6	0,6 %
2017.	6.610	- 2 %	15.800	- 9 %	2,4	0,5 %
2018.	7.316	+ 11 %	17.630	+ 12 %	2,4	0,5 %
2019. I-IV	1.684	+ 11 %	4.419	+ 10 %	2,6	0,5 %

Promet turista iz Norveške

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2008.	4.559	+14 %	11.704	/	2,6	1 %
2009.	4.203	- 8 %	10.937	- 7 %	2,6	1 %
2010.	5.176	+ 23 %	13.165	+ 20 %	2,5	1 %
2011.	5.340	+ 3 %	15.533	+ 18 %	2,9	0,9 %
2012.	6.765	+ 27 %	22.515	+ 45 %	3,3	1,3 %
2013.	7.152	+ 6 %	20.499	- 9 %	2,9	1,0 %
2014.	6.006	- 16 %	16.741	- 18 %	2,8	0,8 %
2015.	6.193	+ 3 %	17.166	+ 3 %	2,8	0,7 %
2016.	6.244	+ 1 %	17.048	- 1 %	2,7	0,6 %
2017.	6.601	+ 6 %	17.138	+ 1 %	2,6	0,5 %
2018.	6.876	+ 4 %	17.416	+ 2 %	2,5	0,5 %
2019. I-IV	1.401	- 3 %	3.569	- 9 %	2,5	0,4 %

Promet turista iz Japana

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2008.	2.342	- 9 %	6.680	- 13 %	2,9	< 1 %
2009.	2.929	+ 25 %	12.448	+ 86 %	4,2	1 %
2010.	3.011	+ 3 %	8.805	- 29 %	2,9	1 %
2011.	3.988	+ 32 %	9.515	+ 8 %	2,4	0,6 %
2012.	5.251	+ 32 %	14.754	+ 55 %	2,8	0,8 %
2013.	5.130	- 2 %	13.146	- 11 %	2,6	0,7 %
2014.	5.327	+ 4 %	13.201	0 %	2,4	0,6 %
2015.	5.196	- 2 %	12.344	- 6 %	2,4	0,5 %
2016.	5.245	+ 1 %	12.586	+ 2 %	2,4	0,5 %
2017.	5.769	+ 10 %	12.558	0 %	2,2	0,4 %
2018.	6.486	+ 12 %	15.640	+ 25 %	2,4	0,4 %
2019. I-IV	1.585	- 8 %	4.488	+ 13 %	2,8	0,5 %

Promet turista iz Ujedinjenih Arapskih Emirata

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2016.	5.870	/	16.007	/	2,7	0,6 %
2017.	5.164	- 12 %	13.540	- 15 %	2,6	0,4 %
2018.	5.777	+ 12 %	13.316	- 2 %	2,3	0,4 %
2019. I-IV	1.189	- 2 %	2.845	+ 4 %	2,4	0,3 %

Promet turista iz Južne Koreje

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2014.	11.001	/	12.477	/	1,1	0,6 %
2015.	10.370	- 6 %	13.980	+ 11 %	1,3	0,6 %
2016.	7.662	- 26 %	9.043	- 35 %	1,2	0,3 %
2017.	7.520	- 2 %	9.825	+ 9 %	1,3	0,3 %
2018.	5.114	- 32 %	9.548	- 3 %	1,9	0,3 %
2019. I-IV	1.065	- 15 %	2.702	+ 18 %	2,5	0,3 %

Promet turista iz Finske

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2011.	2.692	+ 38 %	6.900	+ 46 %	2,6	0,4 %
2012.	2.223	- 17 %	5.262	- 24 %	2,7	0,3 %
2013.	2.672	+ 20 %	6.115	+ 16 %	2,3	0,3 %
2014.	3.066	+ 15 %	8.719	+ 43 %	2,8	0,4 %
2015.	3.393	+ 11 %	9.117	+ 5 %	2,7	0,4 %
2016.	3.301	- 3 %	8.414	- 8 %	2,5	0,3 %
2017.	3.268	- 1 %	8.021	- 5 %	2,5	0,3 %
2018.	3.648	+ 12 %	8.381	+ 5 %	2,3	0,2 %
2019. I-IV	776	- 2 %	2.211	+ 22 %	2,8	0,2 %

Promet turista iz Belorusije

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2018.	3.468	/	7.718	/	2,2	0,2 %
2019. I-IV	546	- 2 %	1.662	+ 2 %	3,0	0,2 %

Promet turista iz Luksemburga

Godina	Turisti	%	Noćenja	%	Dužina boravka (u danima)	% market share
2011.	443	+ 7 %	1.121	+ 37 %	2,2	0,07 %
2012.	485	+ 10 %	1.096	- 2 %	2,3	0,06 %
2013.	416	- 14 %	942	- 16 %	2,3	0,05 %
2014.	437	+ 5 %	971	+ 3 %	2,2	0,04 %
2015.	403	- 8 %	808	- 17 %	2,0	0,03 %
2016.	521	+ 29 %	1.259	+ 56 %	2,4	0,05 %
2017.	630	+ 21 %	1.324	+ 5 %	2,1	0,04 %
2018.	979	+ 55 %	1.808	+ 37 %	1,8	0,05 %
2019. I-IV	301	+ 59 %	594	+ 62 %	2,0	0,06 %

% market share – odnosi se na udeo noćenja turista iz konkretne zemlje u ukupno ostvarenim noćenjima inostranih turista (vrednosti su od 2011. do 2019. godine su sa decimalama, radi veće preciznosti)

Izvor: Interna dokumentacija TOS-a