

Pregledni naučni rad

Primljen: 09. 11. 2016.

Prihvaćen: 17. 1. 2017. (str. 159-170)

UDK 338.487:659.127.4(497.11)

005.44:338.48(497.11)

GLOBALNA ATRAKTIVNOST TURISTIČKOG POTENCIJALA U REPUBLICI SRBIJI*

dr Silvana Ilić¹, dr Saša Ivanov², Dragoslav Stefanović³

REZIME

Pozicioniranje turističkog proizvoda Srbije može se zasnivati na isticanju jedinstvene raznolikosti turističkog proizvoda (turizam velikih gradova, pre svega, kongresni i poslovni turizam, planinski, tranzitni, banjski turizam, turizam na Dunavu, seoski turizam i dr.). Pri tome, očuvana prirodna sredina Republike Srbije treba da bude jedna od osnovnih komparativnih prednosti, uz proces prilagođavanja turističkog proizvoda Srbije međunarodnim standardima.

KLJUČNE REČI

TURISTIČKI POTENCIJAL, PONUDA, POSLOVANJE, STRATEGIJA RAZVOJA

* Rad predstavlja prerađenu i izmenjenu verziju originalnog rada pod naslovom „Globalna atraktivnost turističkog potencijala u republici srbiji“, publikovanog u Zborniku radova sa 6. Međunarodnog simpozijuma o upravljanju prirodnim resursima, Fakultet za menadžment Zaječar, 2016, str. 250-256.

¹ Vanredni Profesor, Fakultet za menadžment Zaječar, silvana.ilic@fmz.edu.rs

² Vanredni profesor, Fakultet za menadžment Zaječar, sasa.ivanov@fmz.edu.rs

³ Preduzetnik, Stefkom doo, Sokobanja

1. UVOD

Turistička ponuda u banjskim mestima, na planinama, i gradovima, utiče na opštu turističku posećenost, odnosno broj domaćih i stranih turista i broj noćenja. Zdravstveno-rekreativni turizam u banjama i na planinama Srbije karakteriše:

- Dominacija prometa domaćih gostiju, dok učešće inoturista marginalno;
- Posle 2001. godine nezatno je porastao broj gostiju i broj noćenja;
- Prosečan broj noćenja domaćih turista u banjama je povećan, dok je kod stranih ostao na istom nivou;
- Prosečan broj noćenja domaćih turista na planinama je smanjen, dok je kod stranih gostiju ostao isti;
- Turizam u banjama i na planinama ima izrazito sezonsko obeležje, i
- Banjski centri predstavljaju najposećeniju turističku atraktivnost Srbije.

Mnoge zemlje su svoje napore usmerile ka razvoju turizma, jer on predstavlja način za postizanje ukupnog društveno-ekonomskog razvoja, odnosno razvoja privrede, balansiranje spoljnotrgovinskog bilansa, mogućnost zapošljavanja, povećanje standarda, podizanje kulturnog nivoa, širenje međunarodne saradnje.

Turističke usluge već duži period imaju najveći udeo u međunarodnoj razmeni usluga, koja globalizacijom postaje sve intenzivnija. Tercijarni sektor u razvijenim zemljama zauzima značajno mesto u strukturi privrede, a sada se takve tendencije zapažaju i u zemljama u razvoju. Ujedno sa snažnim razvojem, turizam je pokazao i veliku ranjivost u trenucima ekonomskih kriza, raznih političkih (terorističkih napada, ratova) i drugih potresa (pandemija, klimatskih nepogoda) koji su se dešavali u ovom periodu. Ipak, turistički trendovi i kretanja, se vrlo brzo vraćaju svojoj dugogodišnjoj uzlaznoj putanji. Međutim, potrebno je i u trenucima slabog turističkog prometa održati turističku privredu sposobnom za obavljanje svoje delatnosti, odnosno očuvati sredstva turističkih preduzeća kako bi njihovo poslovanje dugoročno gledano bilo uspešno.

Na početku XXI veka, osnovne karakteristike kretanja u međunarodnom finansijskom poslovanju, uključujući i hotelijerske i banjske sisteme, mogu se svesti na tri najbitnije, a to su: globalizacija, sekjuritizacija i upravljanje rizicima. Ponudu uslužnog sektora menja njegovu strukturu. Informaciona tehnologija promenila je odnos brojnih uslužnih delatnosti i potrošača, prvo u bankarstvu i osiguranju, a zatim u turizmu, saobraćaju i drugim delatnostima. Komunikacija između ponude i tražnje u savremenim uslovima je neprekidna, odvija se online.

U teoriji seoskog turizma, kao posebnog oblika ukupnog turizma, koji se bavi pružanjem kulturnih i rekreativnih usluga turistima na selu, izdvaja se deo koji se odnosi na prikaz visoko efikasnog tzv. turističkog sela kao ideala kome treba težiti u praksi seoskog turizma. Pojmovno posmatrano, savremene teorija seoskog turizma ovu oblast u osnovi tretira kao specifičnu privrednu delatnost kojom se od strane meštana sela pružaju određene kulturne i rekreativne usluge zainteresovanim turistima. U toj teoriji, saglasno pojmovnoj definiciji seoskog turizma, definisan je i pojam tzv. turističkog sela kao sela čiji se meštani pretežno bave visoko organizovanim seoskim turizmom u kojem se postižu značajni ekonomski i drugi rezultati. Međutim, u ovoj definiciji nedostaju prateći faktori po kojima se u takvom selu ostvaruju pomenuti visoki efekti (Ilić, Milovanović, Stefanović, 2015, str. 161).

Mogućnosti za brži razvoj imaće fleksibilnija i manja preduzeća, kao i objekti za smeštaj i razne druge namene (što bi se prvenstveno postiglo rastom i razvojem privatnog sektora u turizmu). Domaći i inostrani investitori pred sobom imaju čitav niz kvalitetnih investicionih lokacija, na kojima mogu da u velikoj meri računaju na podršku države.

2. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Republika Srbija je na istorijskoj raskrsnici gde se odvijaju intenzivna prilagodavanja evropskim integracijama i gde se ispoljava snažan rast konkurentskog kapaciteta institucija, preduzeća i pojedinaca. Republika Srbija je na putu definisanja razvojnih ciljeva i privrednih sektora sa izgledima za uspeh, gde će samostalno i uz podršku međunarodne zajednice morati što pre da izgradi i realizuje konkurentске strategije rasta. Turizam se u tom kontekstu nameće kao nezaobilazan kompleks sa neiskorišćenim rastućim potencijalom. Srpski turistički potencijali nisu dosad dovoljno valorizovani, jer turizam nije nikad bio ozbiljna tema razvojne politike Republike Srbije (Maksin-Mićić, 2013, str. 35). U isto vreme, mnoge države sa sličnim ili čak slabijim potencijalom su poslednjih godina učinile napore koji su ih doveli na mapu značajnih svetskih turističkih zemalja. Primeri Republike Mađarske, Češke Republike, Republike Bugarske, Republike Rumunije i Republike Poljske to najbolje potvrđuju.

Republika Srbija danas ima samo komparativne prednosti u turizmu, jer poseduje raznovrsnu strukturu turističke ponude, nalazi se u blizini tradicionalnih i novih turističkih tržišta, ima dugu istoriju i opštu prepoznatljivost, očuvane prirodne resurse, srazmerno dobre komunikacije i poseduje veliki ljudski potencijal. Proces transformacije komparativnih u konkurentске prednosti u turizmu Republike Srbije deo je ukupnih reformskih procesa, kao i političkog odnosa prema turizmu kao važnom stvaraocu nacionalnog dohotka.

Pored mnogobrojnih turističkih potencijala, srpski turistički proizvodi nisu adekvatno razvijeni, niti komercijalizovani na svetskom turističkom tržištu. Sa sadašnjih oko 87.000 smeštajnih kapaciteta u zastarelim objektima, Republika Srbija ne postiže poslovne rezultate ni približno kao konkurentske zemlje. Zbog zatvorenosti tržišta kasnio je proces restrukturiranja i privatizacije, nije bilo značajnih ulaganja iz zemlje i inostranstva, tako da nije došlo do razvoja novih oblika turističke ponude.

Zbog visoke centralizacije izostale su investicije u infrastrukturno održavanje nasleđenih turističkih destinacija, jer lokalne zajednice nisu mogle finansijski da odgovore zahtevima njihovog održavanja i naročito novog razvoja. Lanac vrednosti u turizmu Republike Srbije, osim donekle u Beogradu, nije izgrađen. To otvara pitanje standarda, kvaliteta usluga i lojalnosti prema Republici Srbiji kao turističkoj destinaciji. Zbog visokog učešća sive ekonomije i nesređene statistike turističkog sektora, postoji problem objektivnog prikazivanja današnjih makroekonomskih učinaka turizma na ekonomiju Republike Srbije. Tokom 2013. godine, prosečan hotel u Republici Srbiji ostvarivao je oko 8.000 evra ukupnog prihoda po sobi, dok je za istu prosečnu kategoriju međunarodni standard najmanje 2,5 puta veći (Maksin-Mićić, 2013, str.35). Nema sumnje da Republika Srbija mora bitno da ojača globalnu konkurentnost i globalnu atraktivnost turističkih proizvoda, uzimajući u obzir nova svetska iskustva, uz oslanjanje na sopstvenu inovativnost i one proizvode u turizmu koji imaju perspektivu i pomoću kojih Republika Srbija može izgraditi konkurentnost.

3. POKAZATELJI POSLOVANJA U TURISTIČKOM SEKTORU SRBIJE

3.1. Dolasci domaćih i inostranih turista, ukupno i po vrstama turističkih mesta (2013/2014)

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u periodu januar-novembar 2014. godine u Republici Srbiji boravilo je ukupno 2,033.223 turista (na istom nivou u odnosu na isti period 2013. godine), od čega je domaćih bilo 1,081.096 (9 % manje u odnosu na u period januar-novembar 2013. godine), što čini 53 % od ukupnog broja gostiju, a inostranih 952.127 (+ 12 %), odnosno 47 % od ukupnog broja gostiju. Ovi podaci ne obuhvataju podatke za teritoriju AP Kosovo i Metohija.

Tabela 1. Broj turista po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	% 2014/2013.	Domaći gosti	% 2014/2013.	Inostrani gosti	% 2014/2013.
Repub. Srbija	1,033.223	0 %	1,081.096	- 9 %	952.127	+ 12 %
Beograd	662.991	+ 4 %	127.885	- 16 %	535.106	+ 11 %
Novi Sad	121.047	+ 12 %	42.196	+ 2 %	78.851	+ 18 %
Banjska mesta	363.002	- 5 %	305.369	- 8 %	57.633	+ 13 %
Planinska mesta	344.485	- 6 %	279.372	- 10 %	65.113	+ 19 %
Ostala turistička mesta	454.124	- 2 %	275.628	- 6 %	178.496	+ 6 %
Ostala mesta	87.574	+ 5 %	50.646	- 9 %	36.928	+ 33 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

3.2. Noćenja domaćih i stranih turista po vrstama turističkih mesta (2013/2014)

U periodu januar-novembar 2014. godine ostvareno je ukupno 5,700.368 noćenja (što je za 7 % manje u odnosu na isti period 2013. godine), od čega su domaći turisti ostvarili 3,699.591 (14 % manje u odnosu na 2013. godinu), što čini 65 % od ukupnog broja ostvarenih noćenja, a inostrani 2,000.777 (9 % više), ili 35 % od ukupnog broja ostvarenih noćenja.

Tabela 2. Ostvarena noćenja po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	% 2014/2013.	Domaći gosti	% 2014/2013.	Inostrani gosti	% 2014/2013.
Repub. Srbija	5,700.368	- 7 %	3.699.591	- 14 %	2,000.777	+ 9 %
Beograd	1,231.671	+ 5 %	213.777	- 16 %	1,017.894	+ 11 %
Novi Sad	248.125	+ 13 %	80.207	+ 11 %	167.918	+ 13 %
Banjska mesta	1,766.120	- 13 %	1,576.805	- 15 %	189.315	+ 11 %
Planinska mesta	1,318.069	- 9 %	1,122.957	- 11 %	195.112	+ 11 %
Ostala turistička mesta	927.765	- 13 %	579.228	- 18 %	348.537	- 3 %
Ostala mesta	208.618	- 2 %	126.617	- 18 %	82.001	+ 34 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Merenje brojem ostvarenih noćenja, domaći gosti su najviše boravili u banjskim mestima (43 %), zatim slede planinska mesta (30 %). Inostrani gosti najviše su boravili u Beogradu (51 %), zatim slede ostala turistička mesta (17 %).

Tabela 3. Ostvarena noćenja domaćih turista u izabranim turističkim mestima

Izabrana mesta	Noćenja domaćih turista	% 2014/2013.
Vrnjačka Banja	412.021	– 18 %
Zlatibor	331.073	– 10 %
Kopaonik	242.035	– 4 %
Beograd	213.777	– 16 %
Sokobanja	204.615	– 30 %
Tara	186.913	– 7 %
Selters Banja-Mladenovac	128.710	– 3 %
Banja Koviljača	105.683	– 24 %
Banja Gornja Trepča	84.646	– 3 %
Novi Sad	80.207	+ 11 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Tabela 4. Ostvarena noćenja inostranih turista u izabranim turističkim mestima

Izabrana mesta	Noćenja inostranih turista	% 2014/2013.
Beograd	1,017.894	+ 11 %
Novi Sad	167.918	+ 13 %
Zlatibor	74.017	+ 17 %
Vrnjačka Banja	62.238	+ 5 %
Kopaonik	42.155	+ 6 %
Subotica	39.908	+ 9 %
Kragujevac	31.562	– 35 %
Banja Gornja Trepča	18.150	+ 9 %
Banja Koviljača	17.114	– 15 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Od izabраниh turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, domaći turisti u periodu januar-novembar 2014. godine najviše su boravili u Vrnjačkoj Banji (412.021, što je za 18 % manje nego prošle godine), zatim slede Zlatibor, Kopaonik, Beograd itd.

Od izabраниh turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, inostrani turisti u periodu januar-novembar 2014. godine najviše su boravili u Beogradu (1,017.894 noćenja, 11 % više u odnosu na 2013. godinu), zatim slede Novi Sad, Zlatibor, Vrnjačka Banja itd.

Tabela 5. Ostvarena noćenja inostranih turista po zemljama

Zemlja	Noćenja inostranih turista	% 2014/2013.
Bosna i Hercegovina	151.903	+ 4 %
Rusija	146.059	+ 29 %
Crna Gora	127.875	0 %
Nemačka	109.475	+ 8 %
Hrvatska	106.539	+ 16 %
Slovenija	98.530	- 9 %
Italija	96.554	- 3 %
Turska	77.364	+ 49 %
Rumunija	71.371	+ 14 %
Bugarska	70.846	+ 21 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Od evropskih i vanevropskih zemalja najveći broj noćenja u periodu januar-novembar 2014. godine ostvarili su turisti iz Bosne i Hercegovine (151.903 noćenja, što je za 4 % više u poređenju sa 2013. godinom), zatim slede turisti iz Rusije, Crne Gore, Nemačke, Hrvatske itd.

3.3. Dolasci domaćih i inostranih turista, ukupno i po vrstama turističkih mesta (2015/2014)

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u periodu januar-novembar 2015. godine u Republici Srbiji boravilo je ukupno 2,260.243 turista, što je za 11 % više u odnosu na period januar-novembar 2014. godine, od čega je domaćih bilo 1,214.407 (12 % više), što čini 54 % od ukupnog broja gostiju, a

inostranih 1,045.836 (+ 10 %), odnosno 46 % od ukupnog broja gostiju. Ovi podaci ne obuhvataju podatke za teritoriju AP Kosovo i Metohija.

Tabela 6. Broj turista po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	% 2015/2014.	Domaći gosti	% 2015/2014.	Inostrani gosti	% 2015/2014.
Republika Srbija	2,260.243	+ 11 %	1,214.407	+ 12 %	1,045.836	+ 10 %
Beograd	710.815	+ 7 %	129.905	+ 2 %	580.910	+ 9 %
Novi Sad	129.409	+ 7 %	49.333	+ 17 %	80.076	+ 2 %
Banjska mesta	403.156	+ 11 %	329.596	+ 8 %	73.560	+ 28 %
Planinska mesta	411.544	+ 20 %	338.977	+ 21 %	72.567	+ 11 %
Ostala turistička mesta	509.900	+ 12 %	311.517	+ 13 %	198.383	+ 11 %
Ostala mesta	95.419	+ 9 %	55.079	+ 9 %	40.340	+ 9 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

3.4. Noćenja domaćih i stranih turista po vrstama turističkih mesta (2015/2014)

U periodu januar-novembar 2015. godine ostvareno je ukupno 6,219.202 noćenja (što je za 9 % više u odnosu na 2014. godinu), od čega su domaći turisti ostvarili 3,763.905 (8 % više u odnosu na 2014. godinu), što čini 64 % od ukupnog broja ostvarenih noćenja, a inostrani 2,231.724 (12 % više), ili 36 % od ukupnog broja ostvarenih noćenja.

Mereno brojem ostvarenih noćenja, domaći gosti su najviše boravili u banjskim mestima (39 %), zatim slede planinska mesta (33 %) itd. Inostrani gosti najviše su boravili u Beogradu (51 %), zatim slede ostala turistička mesta (18 %).

Tabela 7. Ostvarena noćenja po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	% 2015/2014.	Domaći gosti	% 2015/2014.	Inostrani gosti	% 2015/2014.
Republika Srbija	6,219.202	+ 9 %	3,987.478	+ 8 %	2,231.724	+ 12 %
Beograd	1,383.947	+ 12 %	237.904	+ 11 %	1,146.043	+ 13 %
Novi Sad	254.979	+ 3 %	90.034	+ 12 %	164.045	- 2 %
Banjska mesta	1,771.331	0 %	1,552.502	- 1 %	218.829	+ 16 %
Planinska mesta	1,541.730	+ 17 %	1,320.092	+ 18 %	221.638	+ 14 %
Ostala turistička mesta	1,058.884	+ 14 %	656.885	+ 13 %	401.999	+ 15 %
Ostala mesta	208.331	0 %	130.061	+ 3 %	78.270	- 4 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Tabela 8. Ostvarena noćenja domaćih turista u izabranim turističkim mestima

Izabrana mesta	Noćenja domaćih turista	% 2015/2014.
Vrnjačka Banja	459.876	+ 12 %
Zlatibor	427.577	+ 29 %
Kopaonik	326.532	+ 35 %
Beograd	237.904	+ 11 %
Tara	200.260	+ 7 %
Sokobanja	180.435	- 12 %
Selters Banja-Mladenovac	114.553	- 11 %
Novi Sad	90.034	+ 12 %
Divčibare	89.657	+ 44 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Od izabranih turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, domaći turisti u periodu januar-novembar 2015. godine najviše su boravili u Vrnjačkoj Banji (459.876, što je za 12 % više nego prošle godine), zatim slede Zlatibor, Kopaonik, Beograd itd.

Od izabranih turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, inostrani turisti u periodu januar-novembar 2015. godine najviše su boravili u Beogradu (1,146.043 noćenja, 13 % više u odnosu na period januar-novembar 2014. godine), zatim Novi Sad, Zlatibor, Vrnjačka Banja itd.

Od turista iz inostranih zemalja, najveći broj noćenja u periodu januar-novembar 2015. godine ostvarili su turisti iz Bosne i Hercegovine (178.258 noćenja, što je za 17 % više u poređenju sa periodom januar-novembar 2014. godine), zatim slede turisti iz Crne Gore, Rusije, Nemačke itd.

Tabela 9. Ostvarena noćenja inostranih turista u izabranim turističkim mestima

Izabrana mesta	Noćenja inostranih turista	% 2015/2014.
Beograd	1,146.043	+ 13 %
Novi Sad	164.945	- 2 %
Zlatibor	94.531	+ 28 %
Vrnjačka Banja	78.371	+ 26 %
Kopaonik	54.524	+ 29 %
Subotica	52.470	+ 32 %
Kragujevac	35.029	+ 11 %
Palić	18.744	+ 59 %
Banja Koviljača	18.142	+ 6 %
Gornja Trepča	17.579	- 3 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Tabela 10. Ostvarena noćenja inostranih turista po zemljama

Zemlja	Noćenja inostranih turista	% 2015/2014.
Bosna i Hercegovina	178.258	+ 17 %
Crna Gora	160.293	+ 25 %
Rusija	121.960	- 16 %
Nemačka	116.145	+ 6 %
Hrvatska	110.103	+ 3 %
Turska	107.398	+ 39 %
Slovenija	102.841	+ 4 %
Bugarska	99.110	+ 40 %
Italija	96.664	0 %
Rumunija	85.157	+ 19 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

4. ZAKLJUČAK

Investiranje u nove projekte banjskog turizma je izuzetno atraktivno domaćim i stranim investitorima i neophodno je razviti još veću svest kod potencijalnih investitora o prednostima poslovanja u banjskom turizmu Republike Srbije. Strateške lokacije za ulaganje u turizam su definisane master planovima i obuhvataju različite geografske regije u Republici Srbiji i uključuju razvoj širokog spektra turističkih proizvoda.

Ključni investicioni projekti za turizam Srbije su projekti na Staroj planini, Paliću, Kopaoniku i banjskim izvorima lekovite vode na Istoku i Jugoistoku Srbije, kao primarnim lokacijama koje su osnova razvoja budućeg srpskog turizma. Svaka od ovih lokacija ima strateški značaj i njihovim daljim planskim razvojem uvećaće se imidž Srbije kao moderne turističke destinacije. Pored ovih lokacija postoji još četrnaest master planova za razvoj prioritetnih turističkih destinacija. Kako nam budu dostupna sve veća sredstva za razvoj infrastrukture, tako će se ubrzano razvijati i ove lokacije.

LITERATURA

- Ilić, S. Milovanović, A. Stefanović, D. (2015). *Model uspešnog razvoja kulturnog turizma u negotinskom selu Rajac*, 5th International Symposium on Natural Resources Management, Fakultet za menadžment Zaječar.
- Maksin-Mićić, M. (2013). *Turizam i prostor*, Beograd: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.
- Izveštaj 2014,2015* (2015). Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd.

Scientific review paper

Received: 9. 11. 2016.

Accepted: 17. 1. 2017. (pp 159-170)

UDC 338.487:659.127.4(497.11)

005.44:338.48(497.11)

GLOBAL TOURIST ATTRACTIVENESS POTENTIAL IN THE REPUBLIC OF SERBIA*

Silvana Ilić, PhD¹, Saša Ivanov, PhD², Dragoslav Stefanović³

ABSTRACT

Positioning of Serbian tourism product can be based on emphasizing the unique diversity of the tourism product (tourism, primarily, conference and business tourism, mountain, transit, spa tourism, tourism on the Danube, rural tourism, etc.). In addition, the preserved natural environment of the Republic of Serbia should be one of the main comparative advantages, the process of adaptation of the tourism product of Serbia to international standards.

KEY WORDS

TOURISM POTENTIAL, OFFER, BUSINESS, DEVELOPMENT STRATEGY.

* This paper presents remodelled and changed version of the original paper entitled "Investments in Development of Solar Energy in the East Serbia", published in the Proceedings of 6th International Symposium on Natural Resources Management, Faculty of management Zaječar, 2016, pp. 257-261.

¹ Associate Professor, Faculty of Management Zaječar, silvana.ilic@fmz.edu.rs

² Associate Professor, Faculty of Management Zaječar, sasa.ivanov@fmz.edu.rs

³ Entrepreneur, Stefkom doo, Sokobanja