UDK: 338.48(497.11)|DOI: 10.5937/etp2602019G
Datum prijema rada: 16.5.2026.
Datum korekcije rada: 24.5.2026.
Datum prihvatanja rada: 4.6.2026.

ORIGINALNI NAUČNI RAD

EKONOMIJA
TEORIJA I PRAKSA
Godina XIX • broj 2
str. 19–34

EKONOMSKI (FINANSIJSKI) PRAVCI RAZVOJA TURIZMA NA TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE

Golović Danica

Brkić Ivana

Gardašević Jovana

Sažetak: *Turizam je po mnogim svojim karakteristikama i rezultatima obeležio 20. vek, a od svoje pojave pa do danas turizam prati i kreira različite ekspanzivne društvene i ekonomske pojave. Turistički promet je nezaobilazna komponenta razvoja turizma i predstavlja pokazatelj kojim se utvrđuje koliki je ukupan broj domaćih i stranih turista, kao i koliki je broj njihovih noćenja, ostvaren u određenom području. Kako bismo došli do pouzdanih i preciznih podataka o prometu turista, koji je konkretno ostvaren na području teritorije Republike Srbije, analiziran je turistički promet kroz ukupan broj dolazaka turista i njihovih zadržavanja u turističko-ugostiteljskim kapacitetima, koji se nalaze na teritoriji naše države. Turističku ponudu smo predstavili ukupnim brojem smeštajnih kapaciteta.*

Ključne reči: *turizam, tržište, tražnja, ponuda, promet.*

UVOD

Turistički kapaciteti na teritoriji Republike Srbije su veliki, međutim susrećemo se sa slabom popunjenošću, odnosno nedovoljnom iskorišćenošću raspoloživih dobara, iz više razloga, među kojima se izdvajaju nedovoljna istraženost tržišta i kapaciteta, slab intenzitet jedinstvenog brendiranja i efikasnih marketinških aktivnosti, nedostatak adekvatne strategije razvoja turizma i stalna potreba za infrastrukturnim razvojem. Glavni cilj rada je sagledati u kom ekonomskom pravcu se kreće

razvoj turizma na teritoriji Republike Srbije, u kakvom odnosu su ponuda i tražnja, kao i kakvi su marketinški aspekti ponude turizma. Cilj rada je takođe da identifikuje tržišne nedostatke i potrebe, kao i rešenja za poboljšanje ekonomskog, socijalnog i ekološki održivog turizma na području Republike Srbije. Zadatak rada je utvrđivanje trenutnog stanja, kao i mogućih pravaca razvoja turizma na teritoriji Republike Srbije sa turističkog, finansijskog marketinškog aspekta. Zadatak je da se predstavi turistički potencijal, koji zemlja poseduje, analizirajući prikupljene podatke kojima se utvrđuje ponuda i tražnja za turističkim uslugama od 2012. do 2023. godine. U ovom radu, najpre ćemo opisati teorijsku podlogu i analizirati rezultate prethodnih istraživanja, prikazaćemo metodologiju i definisati hipoteze. U centralnom delu rada ćemo razraditi sam problem, odnosno našu temu. Za analizu problema, koristićemo postojeće empirijske podatke (Republički zavod za statistiku). Nakon toga, ćemo prikazati rezultate sprovedenih istraživanja i analize. Na osnovu analize, na kraju izvodimo celokupni zaključak.

TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije, navodi se da međunarodno turističko tržište prate brojne promene, među kojima se ističu: tendencija ka većem broju kraćih putovanja u toku godine, rast broja putovanja na kraćim relacijama, sve uža segmentacija postojeće tražnje, rast tražnje za individualnim paket aranžmanima, koji su prilagođeni posebnim zahtevima gostiju, tendencija za putovanjem kao „iskustvom i doživljajem", tendencija za povećanjem nivoa standarda i kvaliteta ponude i preduzimanjem sve agresivnijih promotivnih tržišnih aktivnosti. Imajući u vidu ove trendove, prema istoj Strategiji možemo očekivati sledeće promene u svetskom turizmu: smanjenje troškova putovanja; smanjenje dužine boravka; korišćenje interneta prilikom rezervisanja odmora; primarni motivi putovanja su se izmenili; pojava novih proizvoda i novi načini za promociju istih. Prema Škufliću i Mlinariću, (2015) uloga turizma u zemljama koje imaju komparativne prednosti za njegov razvoj može biti značajna najpre u razvojnom pogledu, pri čemu je jednako važno sagledati i moguće negativne uticaje na okolinu.

Vujović, Cvijanović i Štetić, (2012) zaključuju da je turistička delatnost u poslednjoj dekadi prošlog veka dobila izuzetan značaj koji čini osnovu za njen dalji razvoj. Danas, drugoročnu strategiju razvoja turizma predstavljaju realne promene koje se svakodnevno dešavaju u okruženju.

Prema autorima, neophodno je na pravilan način razumeti ove promene kako bi im se uspešno prilagodio i sam razvoj turističke delatnosti. U suprotnom, oni ukazuju da nerazumevanje i neredovno praćenje ovih promena može za razultat imati donošenje pogrešnih odluka, što svakako ostavlja dugoročne negativne posledice. Po njima, pogrešno donešene odluke će u velikoj meri umanjiti mogućnost sagledavanja uticaja demografskog, ekonomskog, političkog i tehnološkog okruženja i pravaca razvoja turizma. S obzirom da turističku delatnost karakteriše kompleksnost sa mnogobrojnim specifičnostima stvara se konstantna potreba za preduzimanjem novih akcija u cilju prilagođavanja turističke ponude sve većim zahtevima turističke tražnje kroz prepoznavanje potreba turista u stvaranju turističkog proizvoda i njegovoj realizaciji na turističkom tržištu.

Na osnovu analize prikupljenih podataka o turističkom prometu na teritoriji Republike Srbije, zaključili smo da turistički kapaciteti nisu u dovoljnoj meri iskorišćeni. Neophodno je više i efikasnije pratiti demografske promene koje se dešavaju u okruženju i samim tim između ostalog utiču i menjaju turističku delatnost. Nakon uspešnijeg sagledavanja istih promena potrebno je i pravilno prilagođavanje na iste i uvek imati na umu da je turistička ponuda ta koja se mora prilagođavati turističkoj tražnji i njihovim sve rigoroznijim zahtevima.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Metode rada: Rad ekonomski (finansijski) pravci razvoja turizma na teritoriji Republike Srbije se oslanja na sekundarne podatke Republičkog zavoda za statistiku, gde su analizirani podaci o turističkom prometu, odnosno o broju turističkih dolazaka i noćenja na teritoriji Republike Srbije, o broju ležajeva, kao turističkim kapacitetima, i o iskorišćenosti istih i ostvarenih prihoda na osnovu realizovanog turističkog prometa i iskorišćenosti kapaciteta. Metode rada će se bazirati i na korišćenju odgovarajuće stručne i analitičke literature.

Hipoteze: *Turistički promet je u rastu na području Republike Srbije u periodu od 2012. do 2023. – Hipoteza 0*

Iskorišćenost smeštajnih kapaciteta na području Republike Srbije rezultira nerentabilnim poslovanjem smeštajnih objekata – Hipoteza 1

TURISTIČKO TRŽIŠTE

Ćorluka, (2019) kao sveobuhvatnu i opštu definiciju turističkog tržišta izdvaja tu da turističko tržište predstavlja mesto na kojem se susreću ponuda i tražnja u području usluga i proizvoda, koje služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru. Ilić, Brusin i Ilić, (2022) se slažu i dodaju da je tržište mesto na kom se odvija proces razemene, gde se susreću kupac, kome je potreban određeni proizvod i u tom cilju spreman je da plati određenu novčanu protivvrednost, i prodavac, koji želi da proda proizvod u zamenu za odgovarajuću novačnu protivvrednost. Značaj sagledanja tržišta proizilazi iz činjenice da se, u savremenim načinima predviđanja, potrebe stanovništva mogu organizovano podmirivati isključivo i jedino preko tržišnog mehanizma.

Poljakova i sar., (2018); Takhumova i sar., (2018); Sozinova i sar., (2017) se slažu da se podela tržišta na grupe potrošača prema njihovim svojstvima, kao što su starost, pol, veličina porodice, zanimanje, obrazovanje, vera, rasa i nacionalna pripadnost naziva demografska segmentacija. Ćorluka, (2019) kao osnovna obeležja, po kojima se turističko tržište razlikuje od ostalih izdvaja da je turističko tržište prvenstveno tržište usluga, zatim da je za zadovoljenje turističkih potreba neophodno napuštanje svoje matične sredine i putovanje turista u mesto turističke ponude, onda navodi da proizvode i usluge na turističkom tržištu karakteriše neprenosivost, odnosno u većini slučajeva se troše na mestu na kom se i proizvode i ne mogu se skladištiti, niti prenositi. Autor takođe smatra da turističko tržište nije u mogućnosti da kupcima unapred predstavi svoje proizvode, niti da im pruži opciju testiranja samih usluga pre njihovog korišćenja. Zatim ističe da bez potražnje na turističkom tržištu nema ni ponude, jer turistička ponuda zavisi od tražnje i turista je taj koji utiče na samu proizvodnju turističkih usluga. Na kraju zaključuje da je turistički proizvod integrisani proizvod koji se sastoji od većeg broja različitih pružaoca turističkih usluga, što znači da ga karakteriše neheterogenost. Ćorluka, (2019) kao osnovne elemente turističkog tržišta navodi: turističku ponudu, turističku tražnju i turističke posrednike, dok razlikuje nekoliko vrsta turističkih tržišta: receptivno turističko tržište, na kojem je skoncentrisana turistička ponuda; emitivno turističko tržište na kom se u najvećoj meri nalaze potrošači, odnosno turistička tražnja; emitivno receptivno turističko tržište, koje je istovremeno mesto i turističke ponude, ali i turističke tražnje.

TURISTIČKA POTRAŽNJA

Vujović et al. (2012), Cvijanović i Štetić, (2012), zaključuju da bi uopšte postojala tražnja, neophodna je potreba za određenim proizvodima ili uslugama. Međutim, navode da same potrebe nsiu dovoljne, već da bi se formirala tražnja za turističkim uslugama, neophodno je postojanje i sledećih faktora: platežna sposobnost turista, slobodno vreme i spremnost na kupovinu. Odnosno, da bi turista bio u stanju da zadovolji svoju turističku potrebu, prema autorima je potrebno da raspolaže odogvarajućom količinom slobodnih novčanih sredstava, slobodnim vremenom i željom za putovanjem. Prema njima, faktori, koji utiču na turističku tražnju mogu da se podele ne objektivne i subjektivne. Autori ističu da su objektivni faktori oni, na koje pojedinac ne može da utiče. Sa druge strane, subjektivni faktori se odnose na ponašanje pojedinaca. Midlton navodi 8 grupa fakotra, koji utiču na turističku tražnju: *Ekonomski faktori*, koji podrazumevaju dohodak, koji ima presudan uticaj na tražnju stanovništva, zatim kamatne stope, devizne kurseve, bruto domaći proizvod po glavi stanovnika, cene turističkih proizvoda i usluga i slično; *Demografski faktori*, među koje se ubrajaju promene i trendovi u kretanju stanovništva, njihov broj, stopa rasta stanovništva, polna i starosna struktura, obrazovanje, zanimanje, nacionalna i etička pripadnost, migracije stanovništva i slično; *Geografski faktori*, kao što su klima i drugi prirodni resursi, globalno turističko tržište, kontinent, region, opština, grad, selo itd.; *Društveni stavovi o turizmu* se odnose na uobičajena verovanja i predstave sa kojima je stanovništvo upoznato od prvih dana i odgajano u skladu sa istim; *Mobilnost*, koja podrazumeva da je potrošačima, odnosno turistima omogućeno da koriste sopstveni ili javni prevoz, odnosno one vidove saobraćaja, pomoću kojih će doći na mesto turističke ponude; *Državna regulativa* se odnosi na zakonske propise i regulativne aktivnosti kojima se reguliše zaštita potrošača, sprečavanje pojave nelojalne konkurencije, monopolskog položaja na turističkom tržištu. Država, takođe, donosi propise radi zaštite širih društvenih interesa u oblasti ekologije, bezbednosti građana, opšte bezbednosti i slično; *Mediji* se sve više koriste za stvaranje imidža turističkih destinacija što utiče na formiranje turističke tražnje; *Informaciona i komunikaciona tehnologija* imaju veliki uticaj na sam marketing turističkih proizvoda i usluga, pružaju nove mogućnosti u distribuciji i komunikaciji između ponude i tražnje.

Prema Pirsu, (2005) sa opadanjem cene nekog proizvoda raste tražena količina istog, koju su kupci spremni i sposobni da plate, i suprotno, kada cena nekog proizvoda raste, tražnja za istim opada. Stošić i Rabrenović, (2015) dodaju da pored cene na tražnju utiču i ukusi i preferencije, lični dohodak, kao i očekivanja u budućnosti. Sa druge strane, Shi i Chollet,

(2015) razlikuju cenovnu, dohodovnu i unakrsnu elastičnost turističke tražnje, pri čemu unakrsna elastičnost meri uticaj promene cene jednog proizvoda na tražnju za drugim proizvodom.

Studija slučaja na primeru turističke tražnje Republike Srbije

U tabeli 1. je prikazan broj turista i broj noćenja domaćih i stranih turista na području teritorije Republike Srbije za period od 2012. do 2023. godine.

Tabela 1. Broj turista i broj noćenja domaćih i stranih turista na području teritorije Republike Srbije za period od 2012. do 2023. godine

Broj dolazaka				Broj noćenja			
Godina	Domaći	Strani	Ukupno	Godina	Domaći	Strani	Ukupno
2012	1,269,676	809,967	2,079,643	2012	4,688,485	1,796,217	6,484,702
2013	1,270,667	921,768	2,192,435	2013	4,579,067	1,988,393	6,567,460
2014	1,163,536	1,028,732	2,192,268	2014	3,925,221	2,161,054	6,086,275
2015	1,304,944	1,132,221	2,437,165	2015	4,242,172	2,409,680	6,651,852
2016	1,472,165	1,281,426	2,753,591	2016	4,794,741	2,738,998	7,533,739
2017	1,588,693	1,497,173	3,085,866	2017	5,150,017	3,175,127	8,325,144
2018	1,720,008	1,710,514	3,430,522	2018	5,678,235	3,657,868	9,336,103
2019	1,843,432	1,846,551	3,689,983	2019	6,062,921	4,010,378	10,073,299
2020	1,374,310	445,711	1,820,021	2020	4,936,732	1,264,558	6,201,290
2021	1,720,054	871,239	2,591,293	2021	5,732,833	2,429,597	8,162,430
2022	2,096,472	1,772,763	3,869,235	2022	7,306,219	4,939,394	12,245,613
2023	2,058,492	2,134,305	4,192,797	2023	6,858,331	5,582,604	12,440,935

Izvor: (Republički zavod za statistiku)

Kada je reč o dolascima domaćih turista, iz prikazane tabele možemo da zaključimo da su prisutne određene oscilacije tokom proteklih dvanaest godina. Najviše poseta je zabeleženo 2022. godine, kada je broj dolazaka domaćih turista iznosio skoro 2,100,000. Imajući ovu brojku u vidu, jasno nam je da poslednjih godina stanovnici naše zemlje rado i često putuju u turistička mesta u Srbiji. Značajniji pad broja poseta zabeležen je 2020. godine, kada je broj dolazaka domaćih turista bio manji od 1,400,000. Kao razlog tome navodi se pojava virusa COVID-19, kada su turisti u znatnoj meri manje putovali iz brige i epidemioloških mera, koje su bile donete u tom periodu. Najmanji broj domaćih turista je zabeležen 2014. godine kada je našu zemlju posetilo nešto više od 1,150,000, odnosno skoro 50% manje u odnosu na 2022. godinu kada je dostignut maksimalan broj

dolazaka domaćih turista. Ovako mali broj turista se i očekivao, s obzirom da je te godine Republika Srbija, bila pogođena velikim poplavama. Poslednjih godina je prisutan postepen rast domaćih turista, što je posledica stabilne političke i ekonomske situacije koja trenutno vlada u našoj zemlji, pri čemu je posebno izražen rast zabeležen 2022. godine, a taj trend se nastavlja i tokom 2023. godine.

Sa druge strane, kada posmatramo dolaske stranih turista u Republiku Srbiju, od 2014. godine je prvi put zabeleženo više od 1,000,000 stranih poseta. Od te prelomne godine, ovaj broj se konstantno povećava, da bi 2020. godine, došlo do drastičnog pada broja dolazaka stranih turista, kada je taj broj iznosio svega 445,000, što nije čak ni 30% od broja dolazaka prethodne 2019. godine, kada je registrovano više od 1,800,000 poseta. Ovi podaci ne čude, jer je to posledica virusa COVID-19, koji je pogodio čitav svet i stanovnici mnogih država nisu bili u mogućnosti da putuju van granica svojih zemalja. Već naredne godine, broj turista se postepeno povećava. Srbija je bogata prirodnim vrednostima, s obzirom da se na njenoj teritoriji, nalazi pet nacionalnih parkova, ali i kulturnim nasleđem, koje čine pravoslavni manastiri na teritoriji čitave države i obilje srednjovekovnih i posleratnih spomenika, tako da je posećenost stranih turista i više nego opravdana. Kao i kod domaćih turista i kod stranih je naročito veliki rast zabeležen 2022. godine, a još veći naredne, 2023. godine.

Takođe, na osnovu tebele možemo da sagledamo kakvo je stanje bilo u Republici Srbiji, što se tiče broja noćenja, koji su ostvarili kako domaći tako i strani turisti u ovoj zemlji u proteklih dvanaest godina. Domaći turisti su kao i kod dolazaka ostvarili najveći broj noćenja 2022. godina, kada je prvi put zabeleženo nešto više od 7,000,000 njihovih noćenja. Strani turisti su takođe kao i kod dolazaka, daleko najveći broj noćenja ostvarili 2023. godine, kada je jedini put zabeleženo više od 5,000,000 stranih noćenja. Iste godine je dostignut i najveći ukupan broj noćenja u našoj zemlji. Najmanji broj noćenja u našoj zemlji dostignut je 2014. godine, kada je ostvareno ukupno 6,086,275 noćenja, što iznosi čak 50% manje u odnosu na maksimalan broj noćenja 2023. godine sa ukupno 12,440,935 noćenja. Ovakvo stanje bilo je rezultat poplava, kojim je bila pogođena naša zemlja. Takođe 2020. godine je broj ukpnih noćenja bio za čak 6 miliona manji u odnosu na 2023. godinu zbog epidemije. Na sreću, posle oporavka naše zemlje, ali i celog sveta od posledica virusa COVID-19 prisutan je značajan rast broja noćenja, naročito stranih, ali i domaćih turista. Ovakve tendecije možemo da očekujemo i u budućnosti.

TURISTIČKA PONUDA

Vujović, Cvijanović i Štetić, (2012) smatraju da turističku ponudu čine različiti subjekti turističke privrede, koji pružaju različite turističke usluge, ali i razne druge privredne i neprivredne delatnosti, koje na specifične načine zadovaljaju potrebe turista. Autori tu ubrajaju hotelska i ugostiteljska preduzeća, turističke agencije i turoperatore, kao i saobraćajna, trgovinska preduzeća i mnoga druga, kao što su preduzeća koja pružaju mogućnosti za zabavu i razonodu i slično. Oni navode da je glavna karakteristika turističke ponude *heterogenost*, koja je uslovljena atraktivnim, receptivnim i komunikativnim faktorima i mnogim drugim subjektima, koji pružaju različite turističke usluge. Dok kao drugu veliku osobinu turističke ponude izdvajaju njenu *neelastičnost*, odnodsno nemogućnost da se u kratkom vremenskom periodu prilagodi zahtevima turističke tražnje. Prema autorima, na njenu neelastičnost utiču: *sezonski karakter turizma* (u sezoni je položaj turističke ponude mnogo povoljniji u odnosu na van sezone, kada se ponuda susreće sa problemima neiskorišćenosti svojih kapaciteta); *visok nivo fiksnih u ukupnim troškovima*, odnosi se na visoke troškove receptivnih i komunikativnih faktora (hotela, ugostiteljskih objekata, puteva); *neopipljivost turističkih usluga* se odnosi na nemogućnost probavanja, pipanja, niti se turističke usluge mogu videti unapred. Cena i izgled objekta su faktori koji nam mogu ukazati na to kakav je kvalitet usluga u pitanju; *nemogućnost skladištenja turističkih usluga*, turističke usluge ne mogu da se sačuvaju, već su proizvodnja i potrošnja istovremene; *relativna nepromenljivost atraktivnih faktora* i zavisnost turističke ponude od prostora. U skladu sa tim i Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske Županije izdvaja da su globalni trendovi koji oblikuju turističku ponudu kraći odmor, ali više odmora u toku godine, onlajn revolucija rezervisanja, sofisticiranija turistička tražnja, veća tražnja za novim destinacijama, rast interesovanja za istoriju i autentičnost. Goryushkina, Gaifutdinova, Logvina, Redkin, Kudryavtsev i Shol, (2019) se slažu i dodaju da što je sofisticiranija turistička tražnja, to je neophodno uložiti više napora da se razvije nova ponuda koja može da ispuni očekivanja velikog broja turista. Prema Malarev i sar., (2018); Lavrenko i sar., (2019); 8. Korolyov i Lavrenko, (2017); Trufanova i Lavrenko, (2016); Nefedov, (2018), takve grupe se nazivaju tržišni segmenti, a proces njihove identifikacije naziva se segmentacija.

Studija slučaja na primeru turističke ponude Republike Srbije

U tabeli 2. je prikazan broj soba i broj ležaja na području teritorije Republike Srbije za period od 2012. do 2023. godine.

Tabela 2. Smeštajni kapaciteti na području teritorije Republike Srbije za period od 2012. do 2023. godine

Smeštajni kapaciteti		
Godina	Sobe	Ležaji
2012	46,020	113,385
2013	43,657	107,256
2014	43,603	102,940
2015	45,396	106,102
2016	46,362	109,469
2017	44,813	106,029
2018	48,190	114,771
2019	50,110	121,289
2020	48,286	119,417
2021	46,522	112,720
2022	66,051	152,518
2023	72,104	167,975

Izvor: Republički zavod za statistiku

Tabela 2. pokazuje kako se u poslednjih dvanaest godina kretao broj ležaja na teritoriji Republike Srbije. Prikazani podaci nam govore da nisu prisutne velike oscilacije što se tiče broja ležaja iz godine u godinu, izuzev poslednje dve, koje su obuhvaćene istraživanjem. Najmanji broj ležaja na području Srbije zabeležen je 2014. godine, što opet vezujemo za poplave, kada su određeni smeštajni objekti bili zatvoreni i nisu upisani u evidenciju broja ležaja. Nakon toga, iz godine u godinu je ovaj broj neznatno rastao. Drastičan porast broja ležaja vezuje se za 2019. godinu kada je ovaj broj prvi put premašio 120,000 ležaja, odnosno 50,000 soba. Već naredne 2020. ovaj broj se smanjuje što pripisujemo epidemiološkoj situaciji u našoj zemlji i zatvaranju mnogih smeštajnih objekata. Još veći pad zabeležen je 2021. godine sa nešto manje od 113,000 ležaja. U 2022. i 2023. godini dolazi do naglog i značajnog povećanja broja ležajeva u smeštajnim kapacitetima, gde 2023. godine taj broj iznosi čak 167,975 ležaja.

CENE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Camilleri, (2018) nam ukazuje da cene na turističkom tržištu u velikoj meri zavise od turističke tražnje. Ističe da kako cena opada, tako tražnja raste. Međutim, on navodi da pojedini kupci visoku cenu vide kao pokazatelj visokog kvaliteta. Za razliku od drugih autora, ovaj autor zaključuje da postoje i drugi elementi, osim cene koji utiču na veličinu tražnje. Prema njemu, kupci su ti koji će odlučiti da li je cena pravilno postavljena. Kod običnih proizvoda, on se slaže da što je veća cena, tražnja opada, međutim za prestižne proizvode važi drugo pravilo, a to je da s obzirom na to da oni pružaju prestižnu vrednost, očekuje se suprotno da sa rastom cene raste i tražnja. S tim u vezi, Mangion, Durbarry i Sinclair, (2005) razlikuju AIDS i Hedonistički model cena (HPM). AIDS model se odnosi samo na relativne cene koje se često zamenjuju indeksima potrošačkih cena, dok HPM model omogućava da se ukupne cene paketa razvrstaju tako da se svakoj ključnoj karakteristici pripisuje implicitna cena, u zavisnosti od percipirane vrednosti izvedene iz njenih karakteristika. Tomkovich i Dobie, (1995) tvrde da hedonistička analiza cena pruža razumevanje koje karakteristike cene potrošači i u kojoj meri. Dalje, oni zaključuju da ova analiza pruža ne samo dalju perspektivu turističke tražnje, već i u uvid na strani ponude.

Kako Garača, Vukosav, Ćurčić i Bradić, (2017) navode, na cene u ugostiteljstvu utiču unutrašnji i spoljašnji faktori. Prema njima, interni faktori uključuju troškove, organizaciju i uslove rada. Dok Morley, (1994) i Mangion, (2005) ističu da su eksterni faktori formiranja cena vezani za tržište i odnose se na fazu u životnom ciklusu proizvoda, elstičnost cene, konkurenciju, diferencijaciju proizvoda i usluga. Nasuprot njima, Kotler, (2005) smatra da će menadžeri u ugostiteljstvu često da izaberu različite pristupe cenama kombinovanjem više faktora, kao što su struktura troškova firme, cene konkurenata i percepcije potrošača o postavljenim cenama. Ubavić, (2012) dodaje da u vezi sa konkurentski orijentisanim cenama, preduzeće može doneti sledeće taktičke odluke da uskladi cenu sa konkurencijom, da formira višu cenu od konkurencije i da formira nižu cenu od konkurenata. Senić, (2000) smatra da cene usluga uopšte, a među njima i turističkih usluga imaju dve bitne osobine da utiču na percepcije potrošača i da se koriste u upravljanju kapacitetima usluga.

Dokazi koje nam Crouch, (1994) navodi ukazuju na smanjenje, generalno, osetljivosti na cene međunarodnog turizma tokom vremena. Iz jedne perspektive, ovaj rezultat deluje kontraintuitivno, jer se osetljivost na cene često povećava kako tržišta sazrevaju, potrošači postaju

sofisticiraniji, a konkurencija između dobavljača raste. S druge strane, konkurencija na međunarodnim turističkim tržištima među zemljama kao destinacijama se proširila i uključila naglasak na diferencijaciju i jedinstvenost, što bi imalo tendenciju da umanji važnost cene.

Prema Petriću, (2008) turistički promet predstavlja knjigovodstveno obračunatu vrednost izvršenih ugostiteljskih i drugih usluga. Imajući to u vidu, autor navodi da bi trebalo da je obezbeđena kompletna obuhvatnost, međutim on zaključuje da postoji izvestan broj onih turista koji koriste usluge smeštaja u objektima u kojima usluge pružaju fizička lica i taj promet nije obuhvaćen. Podaci o smeštajnim kapacitetima objekata prikazuju se kroz broj soba i broj ležajeva. Bošković i Mihajlović, (2016) zaključuju da podaci, koje objavljuju relevantne međunarodne turističke organizacije ukazuju da turistički promet karakteriše dinamičan rast i razvoj.

Studija slučaja na primeru turističkog prometa Republike Srbije

U tabeli 3. je prikazan turistički promet i iskorišćenost smeštajnih kapaciteta na području teritorije Republike Srbije za period od 2012. do 2023. godine.

Tabela 3. Turistički promet na području teritorije Republike Srbije za period od 2012. do 2023. godine

Turistički promet			
Godina	Promet, hilj. RSD	Ležaji	Iskorišćenost kapaciteta (u %)
2012	60,841,400	113,385	15,6%
2013	64,685,091	107,256	16,8%
2014	65,104,515	102,940	16,2%
2015	67,318,055	106,102	17,2%
2016	72,242,666	109,469	18,8%
2017	79,263,288	106,029	21,5%
2018	87,687,418	114,771	22,3%
2019	97,552,499	121,289	22,8%
2020	73,439,609	119,417	14,2%
2021	114,307,220	112,720	19,8%
2022	231,440,322	152,518	22%
2023	289,299,657	167,975	20,3%

Izvor: Republički zavod za statistiku

Posmatrajući tabelu 3., možemo da uočimo da je od prve godine istraživanja, 2012. prisutno nerentabilno poslovanje ugostiteljskih objekata u Republici Srbiji, kakav trend se i nastavlja. Ovakvo stanje je vladalo tokom celog perioda, na koji se istraživanje odnosi. Samo u par godina iskorišćenost kapaciteta je prešla 20% i tako i dalje bila daleko ispod granice rentabilnosti. Najveća iskorišćenost kapaciteta je dostignuta 2019. godine sa skoro 23%. Već 2020. godine iskorišćenost kapaciteta je bila čak za 7% manja i tako se spustila na svega 14% iskorišćenosti kapaciteta, tada je i ostvarena najniža rentabilnost. Sve je intenzivnije ulaganje u turizam i smeštajne kapacitete na teritoriji Republike Srbije, ali sa druge strane i sve prisutnije nerentabilno poslovanje. Ovakvo stanje je posledica kriza, koje su vladale u našoj zemlji krajem 20. veka, ali još više nestabilnih političkih i ekonomskih situacija drugih zemalja u regionu i šire. Nakon 2020. godine iskorišćenost kapaciteta je porasla na 19,8%, da bi 2022. dostigla 22%, što je još uvek na veoma nezavidnom nivou i daleko ispod granice rentabilnosti.

Sa druge strane, iz date tabele možemo da vidimo da je daleko najveći prihod od turizma ostvaren upravo poslednje godine, koja je zahvaćena istraživanjem 2023. godine kada je dostigao 289,299,657 RSD, što je za skoro 60,000,000 RSD više nego prethodne 2022. godine kada je ostvareno nešto više od 230,000,000 RSD. Ovo je zaista pozitivan pokazatelj, koji ukazuje na to da se naša zemlja oporavila od posledica virusa. Kao rezultat ovakvog ostvarenog prihoda možemo da uzmemo činjenicu da su naše turističke usluge i u znatnoj meri poskupele, imajući u vidu da iskorišćenost kapaciteta nije na zavidnom nivou, dok se ostvareni prihod osetno povećao.

REZULTATI I DISKUSIJA

Postavljena hipoteza 0, koja pretpostavlja da je turistički promet u rastu na teritoriji Republike Srbije u periodu od 2012. do 2023. godine, može se prihvatiti uz određena ograničenja. Iako je u posmatranom periodu dolazilo do oscilacija u turističkom prometu, uključujući i značajan pad u 2020. godini, uslovljen globalnim poremećajima, nakon 2021. godine dolazi do oporavka. Posebno je značajan rast zabeležen u 2022. i 2023. godini, čime se potvrđuje nastavak uzlaznog trenda turističkog prometa u Republici Srbiji.

Na osnovu dobijenih rezultata o prosečnoj iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta na području Republike Srbije, zaključili smo da je postavljena

hipoteza 1 tačna, s obzirom da nam rezultati ukazuju na nerentabilnost poslovanja smeštajnih objekata za period od 2012. do 2023. godine.

Hipoteza 0	Hipoteza 1
Prihvata se	Prihvata se

ZAKLJUČAK

Područje Republike Srbije ima značajne potencijale za razvoj turizma, koji se ogledaju u postojanju brojnih kulturno-istorijskih spomenika i značajnih prirodnih vrednosti, a koji u dosadašnjem razvoju nisu na adekvatan način iskorišćeni. Očekivano je da bi država, koja na svojoj teritoriji ima pet nacionalnih parkova i čak 474 zaštićenih prirodnih dobara, preko 40 banja i termomineralnih izvora, oko 400 manastira Srpske pravoslavne crkve i veliki broj ostalih spomenika kulture trebalo da ima izuzetno razvijen turizam.

U Republici Srbiji se u poslednjem periodu znatno povećava broj dolazaka domaćih i stranih turista, što je svakako pozitivan pokazatelj njenog razvoja. Takođe i broj noćenja je u rastu, ali ne u dovoljnoj meri, s obzirom da se prosečna dužina boravka turista smanjuje. Pored toga, iskorišćenost smeštajnih kapaciteta rezultira izrazitim nerentabilnim poslovanjem, što je povezano sa sve većim brojem smeštajnih objekata u poslednjem periodu, tako da je neafirmisanim i još uvek nedovoljno poznatim objektima teže da se afirmišu u sve većoj konkurenciji i ostvare zavidnu iskorišćenost svojih kapaciteta.

Potrebna su značajna ulaganja u turističku ponudu Srbije, koja pre svega treba da bude usmerena na prirodne vrednosti ovog područja, da se aktiviraju reke i jezera u rekreativne svrhe, da se ulaže u održavanje postojećih i stvaranje novih pešačkih i biciklističkih staza u nacionalnim parkovima, koje ona poseduje, kao i uopšte u sportsko-rekreativni turizam u prirodi naših poznatih planina. Uz podršku državnih vlasti, moglo bi da se realizuje aktivacija skijanja na pojedinim planinama, koje je napušteno sredinom prošlog veka, što bi svakako uticalo na veći broj noćenja turista i njihovo duže zadržavanje. Bogatstvo termomineralnih izvora na ovim prostorima trebalo bi mnogo više da se aktivira i iskoristi u privlačenju pre svega stranih turista, koji još uvek nisu prepoznali veliki potencijal banjskog turizma u našoj zemlji. Sa druge strane, veliko kulturno bogatstvo ovog područja je jako malo iskorišćeno. Kulturne i manastirske

ture su ono što nedostaje kada je reč o turističkoj ponudi. Potrebno je dosadašnji turistički sadržaj Srbije što više obogatiti novim i raznovrsnijim manifestacijama, koje će da traju više dana i tako rezultirati dužim zadržavanjem turista, a samim tim i većim brojem dana korišćenja smeštajnih objekata, čime se najzad postiže glavni cilj, a to je rentabilno poslovanje smeštajnih objekata na teritoriji Republike Srbije.

LITERATURA

1. Bošković, T., & Mihajlović, M. (2016). Savremene tendencije na međunarodnom turističkom tržištu. *Škola biznisa*, *1*, 121-126. https://doi.org/10.5937/skolbiz1-11733
2. Camilleri, M. A. (2018). Tourism supply and demand. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 139–154). Springer Nature, Cham, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_8
3. Crouch, G. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1). https://doi.org/10.1177/004728759403300102
4. Ćorluka, G. (2019). *Organizacija turizma*. Sveučilište u Splitu, Split.
5. Garača, V., Vukosav, S., Ćurčić, N., & Bradić, M. (2017). The importance of prices in tourism industry: The impact of growth of prices of hospitality services on the domestic tourism demand. *Collection of Papers – Faculty of Geography at the University of Belgrade*, 66(1), 5–20. https://doi.org/10.5937/zrgfub1866005G
6. Goryushkina, N. E., Gaifutdinov, T. V., Logvin, E. V., Redkin, A. G., Kudryavtsev, V. V., & Shol, Y. N. (2019). Basic principles of tourist services market segmentation. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(2), 139–150.
7. Ilić, D., Brusin, J., & Ilić, T. (2022). *Osnove marketinga*. Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad.
8. Korolyov, I. A., & Lavrenko, S. A. (2017). Technological features of the interaction between a flexible traction element and extracting unit during the development of solid mineral resources of the seabed. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(9), 2031–2037.
9. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2005). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall.
10. Lavrenko, S. A., Shishljannikov, D. I., & Maksimov, A. B. (2019). Energy efficient unit executive body for tunneling and cleaning operations. In

Innovation-based development of the mineral resources sector (pp. 287–292).
11. Malarev, V. I., Kopteva, A. V., & Nogtev, R. A. (2018). Electric drive simulation for drilling machine spinner. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 194(5).
12. Mangion, M. L., Durbarry, R., & Sinclair, T. (2005). Tourism competitiveness: Price and quality. *Tourism Economics*, 11(1), 45–68. https://doi.org/10.5367/0000000053297202
13. Morley, C. (1994). The use of CPI for tourism prices in demand modelling. *Tourism Management*, 15(5), 342–346.
14. Nefedov, Y. (2018). The Arctic shelf and hard-to-recover oil reserves as alternative development of Russian resource base. In *Saint Petersburg 2018: Innovations in Geosciences*.
15. Petrić, L. (2008). *Osnove turizma*. Ekonomski fakultet, Split.
16. Pirs, V. D. (2005). *Mekmilanov rečnik: moderna ekonomija*. Dereta.
17. Polyakova, A. G., Akhmetshin, E. M., Goloshchapova, L. V., Rakhmeeva, I. I., Noeva, E. E., & Rakovskiy, V. I. (2018). A model of regional economic space modernization. *European Research Studies Journal*, 21(Special Issue 2), 624–634.
18. Republički zavod za statistiku. (n.d.).
19. Senić, R. (2000). *Marketing menadžment* (3. izd.). Prizma. Kraguejvac.
20. Shi, L., & Chollet, D. (2006). Price and income elasticity of the demand for health insurance and health care services: A critical review of the literature.
21. Sozinova, A. A., Okhrimenko, O. I., Goloshchapova, L. V., Kolpak, E. P., Golovanova, N. B., & Tikhomirov, E. A. (2017). Industrial and innovation clusters: Development in Russia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(11), 111–118.
22. Stošić, S., & Rabrenović, M. (2015). Mikroekonomski principi u zdravstvenom sektoru – tražnja za zdravstvenim uslugama u Republici Srbiji. *Megatrend revija*, 12(3), 29–48.
23. Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije – konačni izvještaj. (2009). Horwath Consulting HTL.
24. Strategija razvoja turizma Republike Srbije – prvi fazni izveštaj. (2005).
25. Škuflić, L., & Mlinarić, D. (2015). Mikroekonomske determinante profitabilnosti hrvatske hotelske industrije. *Ekonomski pregled*, 66(5), 477-494.
26. Štetić, S., Šimičević, D., & Nicić, M. (2009). *Menadžment turističke destinacije*. Srpsko geografsko društvo, Beograd.
27. Takhumova, O. V., Kasatkina, E. V., Maslihova, E. A., Yumashev, A. V., & Yumasheva, M. V. (2018). The main directions of increasing the

investment attractiveness of the Russian regions in the conditions of institutional transformations. *Espacios*, 39(37), 6.
28. Tomkovich, C., & Dobie, K. E. (1995). Applying hedonic pricing models and factorial surveys at Parker Pen to enhance new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 12, 334–345.
29. Trufanova, I. S., & Lavrenko, S. A. (2016). Elaboration of the mathematical model of the intermediate linear drive belt with pressure rollers. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(19), 11581–11583.
30. Ubavić, P. (2012). Ubavić, P. (2012). Tourist market research. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics, 3*(1), 43–51
31. Vujović, S., Cvijanović, D., & Štetić, S. (2012). *Destinacijski koncept razvoja turizma*. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

ECONOMIC (FINANCIAL) DIRECTIONS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Danica Golović

Ivana Brkić

Jovana Gardašević

Abstract: *Tourism marked the 20th century by many of its characteristics and results, and from its appearance until today, tourism follows and creates various expansive social and economic phenomena. Tourist traffic is an indispensable component of tourism development and is an indicator that determines the total number of domestic and foreign tourists, as well as the number of their overnight stays, in a certain area. In order to obtain reliable and precise data on tourist traffic, which was specifically realized on the territory of the Republic of Serbia, tourist traffic was analyzed through the total number of tourist arrivals and their stays in tourist and hospitality facilities located on the territory of our country. We presented the tourist offer with the total number of accommodation capacities.*

Keywords: *tourism, market, demand, supply, traffic.*