

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ

**ТУРИЗАМ У ФУНКЦИЈИ ПРИВРЕДНОГ
РАЗВОЈА ГРАДА БЕОГРАДА**
МАСТЕР РАД

Кандидат:

Милена Арсенијевић

Број индекса 265

Ментор:

др Јелена Петровић

Ниш, 2021. године



ПРИРОДНО - МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
НИШ

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број, РБР:	
Идентификациони број, ИБР:	
Тип документације, ТД:	Монографска
Тип записа, ТЗ:	текстуални / графички
Врста рада, ВР:	мастер рад
Аутор, АУ:	Милена Арсенијевић
Ментор, МН:	Јелена Петровић
Наслов рада, НР:	Туризам у функцији привредног развоја града Београда
Језик публикације, ЈП:	Српски
Језик извода, ЈИ:	Енглески
Земља публикавања, ЗП:	Р. Србија
Уже географско подручје, УГП:	Р. Србија
Година, ГО:	2021.
Издавач, ИЗ:	ауторски репринт
Место и адреса, МА:	Ниш, Вишеградска 33.
Физички опис рада, ФО: <small>(поглавља/страна/ цитата/табела/слика/графика/прилога)</small>	
Научна област, НО:	Туризам
Научна дисциплина, НД:	економика туризма
Предметна одредница/Кључне речи, ПО:	Туризам, привредни развој, град Београд
УДК	338.48-4(497.11Београд)
Чува се, ЧУ:	ПМФ Библиотека
Важна напомена, ВН:	
Извод, ИЗ:	Основни циљ рада је анализа међузависности између развоја туризма и развоја привреде града Београда. Посебна пажња у овом раду је посвећена утицају туризма на привредни раст и развој града Београда.
Датум прихватања теме, ДП:	
Датум одбране, ДО:	
Чланови комисије, КО:	Председник:
	Члан:
	Члан, ментор:



ПРИРОДНО - МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
НИШ

KEY WORDS DOCUMENTATION

Accession number, ANO :	
Identification number, INO :	
Document type, DT :	Monograph
Type of record, TR :	textual / graphic
Contents code, CC :	university degree thesis
Author, AU :	Milena Arsenijevic
Mentor, MN :	Jelena Petrovic
Title, TI :	Impact of tourism on economic development of Belgrade
Language of text, LT :	Serbian
Language of abstract, LA :	English
Country of publication, CP :	Republic of Serbia
Locality of publication, LP :	Serbia
Publication year, PY :	2021.
Publisher, PB :	author's reprint
Publication place, PP :	Nis, Visegradska 33.
Physical description, PD : <small>(chapters/pages/ref./tables/pictures/graphs/appendixes)</small>	
Scientific field, SF :	Tourism
Scientific discipline, SD :	tourism economy
Subject/Key words, S/KW :	Tourism, economic development, city of Belgrade
UC	338.48-4(497.11Beograd)
Holding data, HD :	PMF Library
Note, N :	
Abstract, AB :	The main target of present study is the analysis of the interdependence between tourism development and the economic development of Belgrade. In this paper special attention is devoted to the impact of tourism on the economic growth and development of the city of Belgrade.
Accepted by the Scientific Board on, ASB :	
Defended on, DE :	
Defended Board, DB :	President:
	Member:
	Member, Mentor:

Садржај

1. УВОД.....	5
2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРИВРЕДНОГ РАСТА ГРАДА БЕОГРАДА	6
3. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ГРАДА БЕОГРАДА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА.....	7
3.1. ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ	7
3.2. ГЕОЛОШКЕ ОДЛИКЕ И РЕЉЕФ	7
3.3. КАРАКТЕРИСТИКЕ КЛИМЕ НА ТЕРИТОРИЈИ ГРАДА БЕОГРАДА	9
3.4. ХИДРОЛОШКЕ ОДЛИКЕ	10
3.5. ПЕДОЛОШКИ САСТАВ	11
3.6. БИЉНИ И ЖИВОТИЊСКИ СВЕТ	11
4. КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У ГРАДУ БЕОГРАДУ	12
5. ЕКОНОМСКИ ЕФЕКТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У ГРАДУ БЕОГРАДУ	17
6. САВРЕМЕНЕ ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА БЕОГРАДА	23
6.1. ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ.....	31
7. ЗАКЉУЧАК	42
ЛИТЕРАТУРА.....	44
БИОГРАФИЈА.....	46

1. УВОД

Град Београд је посебна територијална јединица која има 17 градских општина. То су Барајево, Вождовац, Врачар, Гроцка, Звездара, Земун, Лазаревац, Младеновац, Нови Београд, Обреновац, Палилула, Раковица, Савски венац, Сопот, Стари град, Сурчин и Чукарица.

Појам туризам потиче од енглеске речи „*tour*“ која означава кружно кретање. Његова најједноставнија дефиниција гласи: "Туризам је кретање људи ради задовољења одређених потреба". Последњих неколико деценија ова привредна грана нашла се међу три које највише доприносе економском расту и развоју светске економије. Она позитивно утиче на националне економије, убрзава локални и регионални развој и изазива пораст запослености. Основни циљ рада "Туризам у функцији привредног развоја града Београда" је анализа међузависности између развоја туризма и развоја привреде града Београда.

Рад се састоји из уводног дела и пет већих делова. Први део приказује карактеристике привредног раста града Београда. У другом делу извршена је анализа природно-географских карактеристика града и њихове валоризације у циљу развоја туризма. У трећем делу посебна пажња усмерена је на карактеристике развоја туризма у граду, док се четврти део бави анализом међузависности туристичког и развоја привреде града Београда. У последњем делу рада извршена је анализа савремених информационо-комуникационих технологија у функцији развоја туризма града.

2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРИВРЕДНОГ РАСТА ГРАДА БЕОГРАДА

Привредни раст представља једну од две развојне компоненте привредног развоја. Дефинише се као повећање националне производње током времена односно подразумева промене у нивоу материјалне производње у оквиру постојећег друштвеног система. Повећање националне производње може се изражавати укупно за целу земљу, по регионима, *per capita* тј. по глави становника. Привредни раст показује годишњи пораст материјалне производње који је изражен вредносно у стопи раста друштвеног производа или националног дохотка¹. Бруто домаћи производ (БДП) подразумева укупну производњу робе и услуга, остварену у националној економији, без обзира на власништво.² Његов ниво и динамика су основни показатељи сваке привреде.³

Табела 1: Бруто домаћи производ (мил. РСД) у граду Београду у периоду од 2010. до 2019. године

Година	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
БДП	1152004	1271690	/	1546620	1514166	1590947	1815932	1921025	2097607	2257001

Извор: Републички завод за статистику

Бруто домаћи производ за посматрани период имао је тенденцију раста од 2010. до 2013. године. Током 2014. године дошло је до његовог пада, да би до краја посматраног периода наставио да расте. Највећа вредност БДП била је 2019. године, а најмања 2010.

Табела 2: Бруто домаћи производ по становнику (хиљ. РСД) у граду Београду у периоду од 2010. до 2019. године

Година	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
БДП	703	772	855	926	904	947	1078	1139	1241	1332

Извор: Републички завод за статистику

Кретање Бруто домаћег производа по становнику за посматрани период подудара се са кретањем Бруто домаћег производа. Његова највећа вредност износила је милион и 332 хиљада РСД (2019. године), а најмања 703 хиљада РСД (2010. године). Највећи раст имао је у 2016. години, када је повећан за 131.000 РСД (13,8%) у односу на претходну годину.

¹ Стефановић В., Глигоријевић Ж., (2016) Економика туризма, СВЕН, Ниш

² <https://sh.wikipedia.org>

³ Стратегија развоја туризма града Београда, 2008.

3. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ ГРАДА БЕОГРАДА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

3.1. ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ

Београд се налази на $44^{\circ}49'14''$ с.г.ш. (средина северне хемисфере) и $20^{\circ}27'44''$ и.г.д.⁴ Његова просечна надморска висина износи 132 *m* (висина Метеоролошке опсерваторије). Највиша ката града на ужем градском подручју има 303,1 *m* и налази се на Торлаку (Вождовац), а најнижу кату има Ада Хуја на 70,15 *m*. Највиша ката ширег градског подручја је на планини Космају (628 *m*).⁵ Према Статистичком годишњаку Београда најнижа ката града је на територији Гроцке и износи 71 *m*. Ужи део насеља простире се на површини од 360 *km*², а шира територија скоро је 10 пута пространија (3.222 *km*²). Најстарији урбани простор лоциран је на десној обали Саве и Дунава. Дунав је пловна река и представља део најдуже европске пловне магистрале, хидрографског система Дунав-Мајна-Рајна. Ова магистрала повезује Атлантски океан са Црним морем. Београд је претежно шумадијски град јер је инициран и највећим делом лежи у крајњем северном делу ниске Шумадије. Овај простор назива се Шумадијска греда, а северни завршни део греде представљен је Калемегданским ртом. Територија града простире се и са друге стране Дунава (Банат) и Саве (Срем), па је град делом подунавски и посавски. Општина Нови Београд је најмлађи део града Београда, подигнута са леве стране реке Саве. Општине Нови Београд и Земун су панонске, док су остале општине територије града Београда брежуљкасте, перипанонске. Београд лежи на граници Балканског полуострва и средње Европе, уз Саву и Дунав, у Панонији, на контакту дна и обода Панонског басена, у зони јужнопанонске дислокације.⁶

3.2. ГЕОЛОШКЕ ОДЛИКЕ И РЕЉЕФ

На територији града присутни су тектонски, флувио-денудациони, еолски, урвински и крашки облици рељефа. Град је подигнут на додиру Панонске низије са њеним ободом. Панонски басен формиран је на простору старог Панонског копна које је спуштено дуж великих раседа.⁷ Јужније од низије окосницу града представља Шумадијска греда. Она се простире од планине Рудника преко планина Венчаца, Космаја и Авале до Калемегданског рта, изнад ставе Саве и Дунава. Најистакнутији облици у рељефу овог дела града су Космај

⁴ Статистички годишњак Београда 2018.

⁵ <http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1031-prirodne-karakteristike/>

⁶ Марковић Ј., Павловић М., (1995), Географске регије Југославије (Србија и Црна Гора), Савремена Администрација, Београд.

⁷ Родић Д., Павловић М., (1994) Географија Југославије I, „Савремена Администрација“, Д.Д. издавачко-штампарско предузеће Београд

и Авала, која представља лаколит. Основу Шумадијске греде чине кредни и сарматски седименти (кречњаци Калемегдана, Ташмајдана, Кошутњака, Топчидерског брда) који су покривени маринским седиментима Паратетиса и лесом.⁸

Флувио-денудациони облици рељефа представљени су флувио-денудационим површима (београдска и пиносавска), долинама, развођима Топчидерске реке, Булбударског и Мокролушког потока, епигенијама, алувијалним равнима, речним острвима итд. Долина и слив Топчидерске реке су епигенетски усечени у кречњачке стене Шумадијске греде.⁹ Дужина речних обала дуж Саве и Дунава, на територији Београда, износи око 200 *km*. На том подручју налази се 16 речних острва од којих су најпознатија Ада Циганлија, Велико ратно острво и Грочанска ада. Нови Београд је подигнут на мочварној (насутој) кварталној равни реке Саве, у подножју Бежанијске лесне косе, односно заравни која представља еолски облик рељефа на територији града.¹⁰ Лесне наслаге дебљине до 10 *m* јављају се на знатној површини. Лесна зараван јавља се и северно од Саве и Дунава, а од алувијалне равни одвојена је стрмим одсеком, високим и до 30 *m*.

Сл. 1: Ада Циганлија



Извор: <https://sr.wikipedia.org/>

⁸ Марковић Ј., (1966) Географске области Социјалистичке Федеративни Републике Југославије, Завод за издавање уџбеника Социјалистичке Републике Србије, Београд.

⁹ Марковић Ј., Павловић М., (1995), Географске регије Југославије (Србија и Црна Гора), Савремена Администрација, Београд.

¹⁰ <http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1031-prirodne-karakteristike/>

Карактеристику рељефа представљају бројне фосилне и рецентне урвине, клизишта која угрожавају поједине делове града. Оне су нарочито заступљене на посавском и подунавском одсеку, дуж аутопута, око села Партизани, између Београда и Смедерева итд.¹¹

Крас града Београда припада типу мерокраса. Београдски мерокрас протеже се у правцу југоистока, почев од Кошутњака па преко Жаркова, Кнежевца, Сремчице, Барајева, Лисовића и Манића.¹² Рељеф овог краса изграђен је у сарматским кречњацима, чија је дебљина 50 - 60 *m*. У поређењу са другим типовима краса београдски мерокрас је мале моћности због чега нису развијени сви крашки облици у њему. Шкрапа и крашких поља нема, а јављају се вртаче, увале, пећине и јаме. Најразвијенији облици јављају се у Сремчици. Најбројнији међу њима су вртаче од којих су неке преобраћене у локве. Низови вртача запажају се и у сувим долинама. У београдском мерокрасу развијен је алувијални тип вртача које имају ширину 60 – 200 *m*, а дубину 10 – 15 *m*. Од крупнијих површинских крашких облика издваја се увала која носи назив Провалија. Неке увале испуњене су водом. Подземни крашки облици представљени су кратким пећинама и плитким јамама. Најдужа пећина назива се Турски точак и има дужину од 26 *m*.¹³ Особеност крашког рељефа су фосилне шкрапе.¹⁴

3.3. КАРАКТЕРИСТИКЕ КЛИМЕ НА ТЕРИТОРИЈИ ГРАДА БЕОГРАДА

Микроклима града Београда углавном је умерено-континентална. Постоје разлике у клими између општина града. Микроклима у општинама Београд и Земун има обележја степско-континенталног климата. Одлика умерено–континенталног климата је да постоје 4 годишња доба. Лета су умерено топла, а зиме хладне и снеговите. Јесени су дуже и топлије од пролећа. Време у Београду подложно је осетним променама и разликама, условљеним просторством и орографијом овог простора.¹⁴

¹¹ Марковић Ј., (1966) Географске области Социјалистичке Федеративни Републике Југославије, Завод за издавање уџбеника Социјалистичке Републике Србије, Београд

¹² Родић Д., Павловић М., (1994) Географија Југославије I, "Савремена Администрација", Д.Д. издавачко-штампарско предузеће Београд

¹³ Петровић Д., Манојловић П., (2003) Геоморфологија, Географски факултет, Универзитет у Београду, Београд

¹⁴ Марковић Ј., Павловић М., (1995), Географске регије Југославије (Србија и Црна Гора), Савремена Администрација, Београд.

Табела 3: Просечне вредности климатских елемената у Београду у периоду од 2010. до 2019. године

Климатски елемент	Температура ваздуха	Ваздушни притисак	Инсолација	Облачност	Влажност ваздуха	Количина падавина
Вредност	12,8°C	1.000,8 <i>mb</i>	2089,1 h ¹⁵	5,2	66%	686,6 <i>mm</i>

Извор: Статистички годишњак Београда 2010-2019.

Просечна годишња температура у Београду за посматрани период износила је 12,8°C. За 2019. годину она је имала вредност од 14,8°C. Највиша средња месечна температура ваздуха у овој години била је у августу (26,2°C), док је најхладнији месец био јануар са средње месечном температуром од 0,8°C. Амплитуда средње месечних температура износила је 19,7°C. Апсолутни максимум температуре ваздуха забележен је 24.VII 2007.¹⁶ године и износи 43,6°C, а апсолутни минимум износи -26,2°C (10.I 1893. и 8. I 1947.).¹⁶

Просечни годишњи ваздушни притисак у току осматраног периода износио је 1.000,8 *mb*. Сунце је сијало у просеку 2.089,1 часова по години. Средња годишња облачност у овом периоду износила је 5,2 десетина, а просечна годишња релативна влажност ваздуха 66%.

Средња годишња количина падавина у Београду за посматрани период износила је 686,6 *mm*. За 2019. годину она је имала вредност од 716,5 *mm*. Током ове године максимум падавина јавио се у мају (142,3 *mm*). Број дана са снегом и суснежицом био је 24, са снежним покривачем 25, а максимална дебљина покривача била је у јануару (32 *cm*).

Београд је ветровит град познат по ветру Кошави која дува са југоистока и истока. Кошава доноси ведро и суво време, а најчешће дува током јесени и зиме, у интервалима од 2 до 3 дана. Њена просечна брзина износи 25 – 43 *km/h*, а максимална и до 130 *km/h*. Има важну улогу пречишћавача ваздуха у Београду.¹⁷ Од ветрова највећу учестаност у 2019. години имали су југоисточни (245%), западни (235%) и јужни (108%).¹⁸

3.4. ХИДРОЛОШКЕ ОДЛИКЕ

Највеће реке на територији града су Дунав и Сава. Дунав настаје у Немачкој од два изворишна крака Брега и Бригаха код града Донауешингена. Његова укупна дужина износи

¹⁵ Просечна вредност у периоду од 2007-2016. јер нема података о овом елементу за 2017. и 2018. годину

¹⁶ http://www.hidmet.gov.rs/ciril/meteorologija/stanica_moss1.php?moss_id=13274

¹⁷ <http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1191-klima/>

¹⁸ Статистички годишњак Београда 2018.

2.850 *km*, од чега 60 *km* на подручју града, од Старих Бановаца до Гроцке. Сава настаје спајањем Саве Долинке и Саве Бохињке у северозападној Словенији. На подручју Београда протиче у дужини од 30 *km*, од територије општине Обреновац до ушћа у Дунав.¹⁹ Дунав и Саву одликује богата издан (рени бунари), што омогућује снабдевање водом. Остали значајни токови на подручју града су Топчидерска река, Раља, Железничка река, Барајевка река, Болечица, Грочица и др. На територији општине Младеновац постоје вештачка Марковачко²⁰ и Рабровачко језеро. "Дубоки поток" је вештачко језеро на територији општине Барајева, а "Велико блато" природно језеро које се налази између Овче и Борче. Минералне и термалне воде су Скадарлијска вода и Сланачки кључ, а има их и у Кораћици код Младеновца, бањи Селтерс, Обреновачкој бањи и Гроцкој.²¹

3.5. ПЕДОЛОШКИ САСТАВ

У београдској Посавини и Подунављу заступљен је чернозем, док се покрај река налазе рецентни флувијални наноси, муљ и песак, а у мањој мери мочварна и ритска тла.²²

3.6. БИЉНИ И ЖИВОТИЊСКИ СВЕТ

Шуме су бројне на подручју града. Најбоље очуване шуме су на планинама Космају, Авали, Трешњи затим Липовичка шума, Топчидер, Обреновачки забран и шума Бојчин. Планина Авала је флористички најразноврснија са природним самониклим стаблима, однегованим четинарима, егзотичним дрвећем и ботаничким раритетима.²³

На територији општине Земун налази се ловиште „Доњи Срем" које насељавају врсте са следећим степеном заштите: строго заштићене дивље врсте и заштићене дивље врсте. Од сисара присутне су: срне, дивље свиње, европски зец, јазавац, видра итд. Од птица неколико врста гњураца, неколико врста гусака и патака, фазана, шљука, голубова итд. Стално гајене врсте у ловишту су зец, срна, фазан и пољска јаребица.²⁴

¹⁹ <http://www.beograd.rs/>

²⁰ Марковић Ј., Павловић М., (1995), Географске регије Југославије (Србија и Црна Гора), Савремена Администрација, Београд.

²¹ Стратегија развоја туризма града Београда, 2008.

²² Марковић Ј., (1966) Географске области Социјалистичке Федеративни Републике Југославије, Завод за издавање уџбеника Социјалистичке Републике Србије, Београд

²³ Марковић Ј., Павловић М., (1995), Географске регије Југославије (Србија и Црна Гора), Савремена Администрација, Београд.

²⁴ Извештај о стратешкој процени утицаја на животну средину: Просторног плана подручја посебне намене инфраструктурног коридора железничке пруге Београд – Суботица – Државна граница Келебија, Саобраћајни институт ЦИП д.о.о. Београд

4. КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У ГРАДУ БЕОГРАДУ

Туризам у Београду почива на повољном географском, саобраћајном и туристичком положају, као и бројним и разноврсним природним и антропогеним туристичким вредностима. У односу на неке европске престонице, Београд се касније укључио у савремене туристичке токове после Другог светског рата због великих ратних разарања и обнове основних привредних делатности. Ипак, временом је постао препознатљив на туристичком тржишту.²⁵

Хотелијерство у Београду има дугу традицију. Први хотел изграђен је 1843. године. Имао је стотину соба и друге садржаје, због чега је упоређиван са хотелима Беча.²⁶ Интензивнији развој домаћег и иностраног туризма у Београду почео је 1960. године, када је град имао 600 туристичко-угоститељских пословних јединица, од којих 21 хотел. Укупан број лежаја био је 3.116, од чега у хотелима 1.935 или 62%. Београд је 1990. године имао 1.942 туристичко-угоститељских пословних јединица. Укупан број лежаја за потребе туризма достигао је тада 12.475, од чега је у 36 хотела било 7.749 или 62%. Такво стање погодвало је развоју градског туризма, али су га онемогућили догађаји са којима се Србија суочавала у наредним годинама. Распад Југославије узроковао је те догађаје чије се последице још увек осећају у низу делатности, па и у туризму. Године 2004. Београд је имао 6.079 лежаја у хотелима свих категорија. Њихова укупна годишња искоришћеност износила је 40,3%, што се сматра незадовољавајућим, јер у туристички развијеним земљама, посебно у главним градовима тај проценат достиже 90. Укупна искоришћеност смештајних капацитета Београда током 2004. године износила је само 24%, што је било изразито мало, јер није достигало ни једну четвртину правих могућности. Стање туризма Београда почело се мењати на боље после 2005. године јер је обављен део власничке трансформације туристичко-угоститељских објеката, приведена је крају прекатегоризација, неки објекти који су служили за смештај избеглих и расељених лица враћени су у туристичке сврхе, појављује се нешто већи број туриста из богатијих земаља, организују се културне и спортске манифестације европског и светског значаја које су добро посећене. Од те године почео се повећавати укупан број туриста.²⁷

Београд по броју соба категорисаних хотела заостаје за главним градовима сличне величине (Софија, Букурешт, Будимпешта, Праг и Варшава), који располажу смештајним капацитетима од неколико десетина хиљада хотелских соба. Процењује се да би оптималан број соба у хотелима у Београду био између 10.000 и 12.000.²⁸ На значај хотела за туризам

²⁵ Станковић С., Ђирковић С., (2003) Туристичке детерминанте региона Београд, Зборник радова: Београд и његов регион, Географски факултет Универзитета у Београду.

²⁶ Ђурић Замоло Д., (1993) Хотели и кафане 19. века у Београду, Музеј града Београда, Београд.

²⁷ Место туризма у привреди Београда (<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0351-465X/2007/0351-465X0755095S.pdf>)

²⁸ <https://www.danas.rs/ekonomija/beogradu-nedostaje-bar-jos-tri-hiljade-hotelskih-soba/>

Београда јасно указују подаци да је од укупног броја туриста који су регистровани у Београду 1980. године (1.046.961), њих 837.307 или 80% боравило у хотелима.²⁹

Табела 4: Број туриста у Београду у периоду од 2010. до 2019. године

Година	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Укупно	618454	619124	660674	718943	753742	807607	913150	1035205	1160582	1258348
Страни	395408	440347	471299	536937	597765	650362	737063	863162	971942	1056578

Извор: Статистички годишњак Београда 2010-2019.

Највећи број долазака остварен је 2019. године када је износио 1.258.348. Између 2010. и 2019. године укупан број долазака повећавао се у просеку за 9% годишње. Године 2018. евидентирано је највеће повећање укупних долазака туриста у односу на претходну годину које је износило 12,1%.

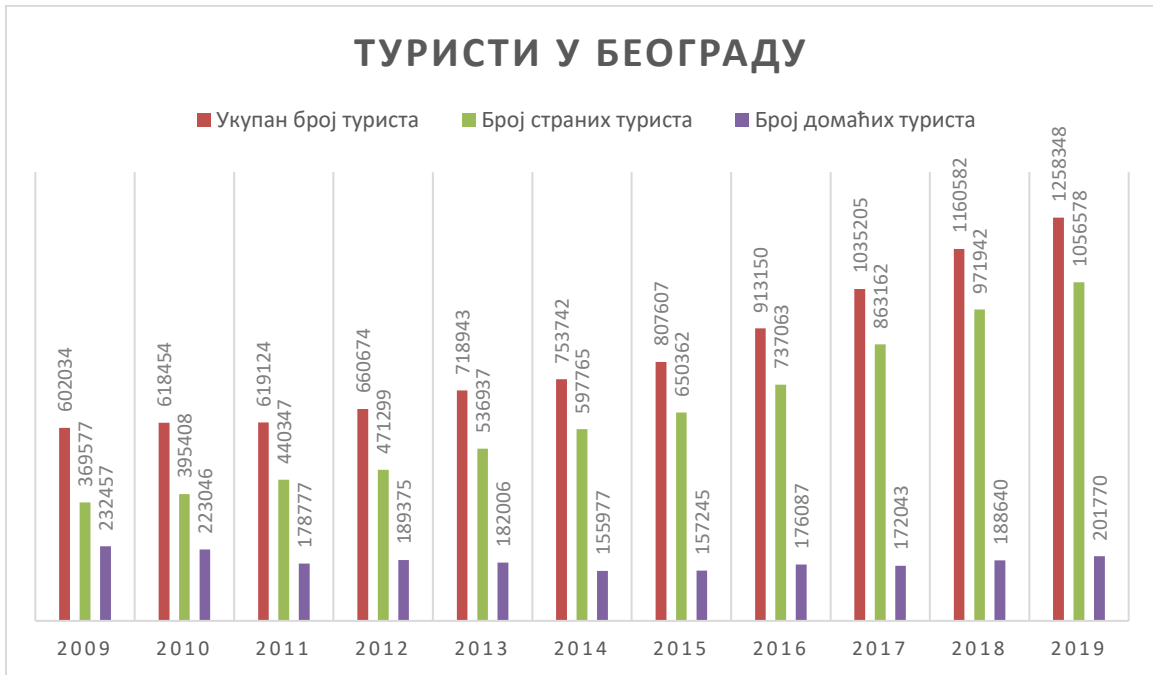
Број домаћих туриста у Београду 1955. године износио је 147.332, а њихова просечна дужина боравка достигала је 2,5 дана. Каснијих година број домаћих туриста се повећавао, као и број њихових ноћења, али се просечна дужина њиховог боравка смањивала, па је 1965. године износила само 1,4 дана. Године 1970. забележен је значајан пад броја домаћих туриста и њихових ноћења, али су након тога трендови били узлазни све до 1985. године, која је по низу показатеља била најпрофитабилнија не само у Београду и Србији, већ и у тадашњој Југославији. Посматране године Београд је посетило 1.289.033 домаћих туриста. Стање, у негативном смислу, поремећено је 1990. године и траје и данас. Број домаћих туриста у Београду 2018. године био је 6,8 пута мањи него 1985. године. Највећи број домаћих туриста у периоду 2010-2019. био је 2010. године (223.046), а најмањи током 2014. године (155.977). Када је реч о броју страних туриста, забележен је већи број већ од 2010. у односу на 1985. и 1990. године, од када они нису напуштали тај тренд.

У Београду у децембру 2019. године, у односу на децембар 2018. године, забележено је повећање броја долазака туриста за 15% и броја ноћења за 18%. Највећи број ноћења у децембру 2019. године остварили су туристи из Грчке (17.663), Словеније (14.284), Хрватске (12.984), Кине (12.745), Турске (10.618) и Северне Македоније (8.890). У 2019. години у односу на 2018. годину, дошло је до повећања броја долазака туриста за 8% и ноћења за 9%.³⁰

²⁹ Место туризма у привреди Београда (<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0351-465X/2007/0351-465X0755095S.pdf>)

³⁰ <https://zis.beograd.gov.rs/>

Сл. 2: Број туриста у Београд у периоду од 2010. до 2019. године



Извор: Статистички годишњак Београда 2010-2019.

Сл. 3: Индекси броја туриста Београду



Извор: <https://zis.beograd.gov.rs/>

Табела 5: Ноћења туриста у Београду у периоду од 2010. до 2019. године

Година	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Укупно	1319629	1337199	1431384	1489801	1535341	1686017	1867150	2190474	2480516	2696832
Домаћи туристи	509807	466227	493531	453526	393156	400323	406674	432335	469767	524529
Страни туристи	809822	870972	937853	1036275	1142185	1285694	1460476	1758139	2010749	2172303
Ноћења у хотелима	897856	943300	1011774	1032184	1131281	1307895	1517392	1807993	2049495	1947924

Извор: Статистички годишњак Београда 2010-2019.

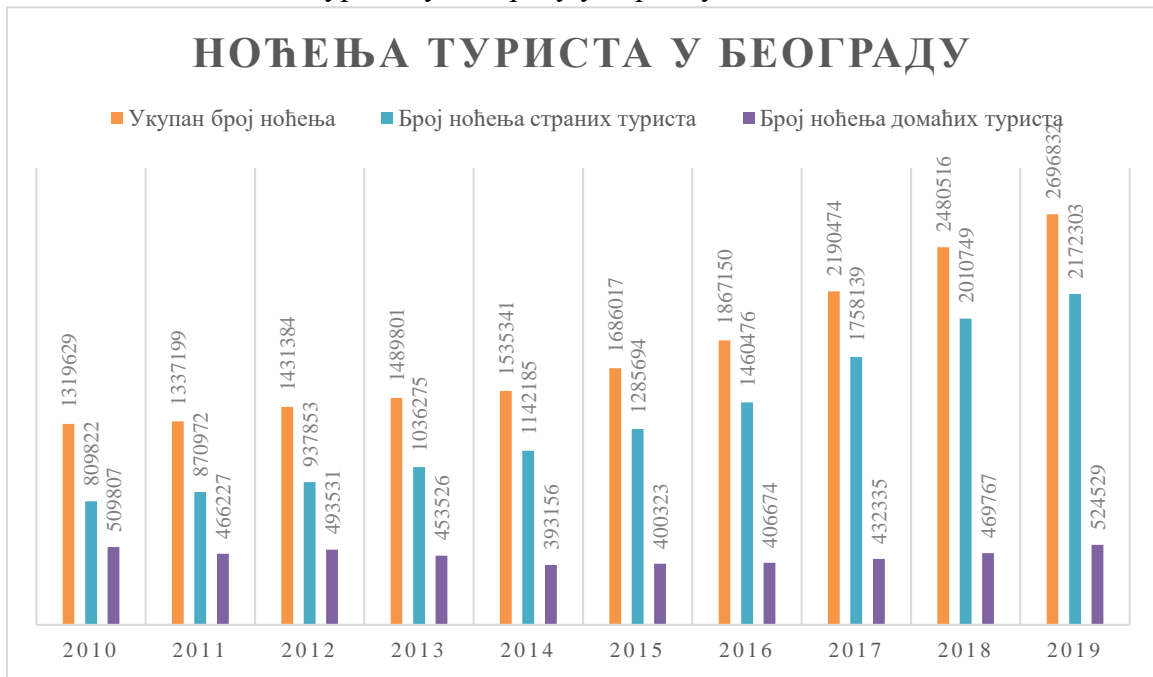
Ноћења туриста у хотелима у периоду 2010.-2018. имају тенденцију пораста, а остварено је између 897,8 хиљада и 2,05 милиона ноћења, док се у 2019. години бележи благи пад од 4,95%. Њихов просечни годишњи пораст износио је 14,7%. У 2019. години евидентирано је 2,7 милиона укупних ноћења туриста, односно 1,95 милиона ноћења у хотелима.

Године 1985. у Београду је реализовано 1.309.970 више ноћења домаћих туриста него 2009. године.³¹ Ноћења страних туриста у угоститељским објектима опадала су у периоду 2009-2010. године, да би од 2011. године почела да расту и тај тренд имала до краја посматраног периода. Њихов највећи пораст био је 2017. године, када су повећана за 297.663 или 20,4% у односу на претходну годину. У 2019. години ноћења домаћих туриста имала су учешће од 19,5%, а ноћења страних туриста учешће од 80,5% у укупном броју ноћења те године.

Ноћења домаћих туриста имала су негативан тренд у периодима 2010.-2011. и 2012.-2014. Њихов раст забележен је у периодима 2011.-2012. и 2014.-2019. Највећи број ноћења домаћих туриста регистрован је 2019. године, када је износио 524.529.

³¹ Статистички годишњак 1960-2005.

Сл. 4: Ноћења туриста у Београду у периоду од 2010. до 2019. године



Извор: Статистички годишњак Београда 2010-2019.

Табела 6: Просечан број ноћења туриста у Београду у периоду од 2010. до 2019. године

Година	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Домаћи туристи	2,3	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,3	2,5	2,5	2,6
Страни туристи	2	2	2	1,9	1,9	2	2	2	2,1	2,1

Извор: Општине и региони у Републици Србији, 2010-2019.

Просечан број ноћења домаћих туриста током сваке године у посматраном периоду већи је од просечног броја ноћења страних туриста. Највећи просечан број ноћења домаћих туриста био је током 2011., 2012. и 2019. године 2,6, а страних туриста током 2018. и 2019. године 2,1. Најмањи просечан број ноћења страних туриста био је током 2013. и 2014. 1,9, а домаћих туриста током 2010. и 2016. године 2,3.

5. ЕКОНОМСКИ ЕФЕКТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У ГРАДУ БЕОГРАДУ

Привредни развој дефинише се као сложен економски процес којим се једна земља постепено ослобађа економске неразвијености и сиромаштва.³² Брз привредни развој резултира урбанизацијом, индустријализацијом, повећањем дохотка, слободног времена, што су значајни фактори који покрећу развој туризма. Пошто се туризам јавио касније од привредног развоја, дуго је у теорији био опште прихваћен став да је он само изведена, последична појава привредног развоја. Међутим, каснија истраживања туризма (и то посебно рецептивног) оповргла су овај став. Захваљујући овим истраживањима туризам је препознат и као фактор привредног развоја, односно указано је на то да његов развој утиче на укупни привредни развој.

У већини привредно најразвијенијих земаља света терцијарни сектор привреде, коме припада и туризам, учествује са 65 – 75% у укупној вредности друштвеног производа. Због тога се сматра да повећање улоге терцијарног сектора у привреди неке земље омогућава њен привредни развој.

Економски ефекти туризма који се одражавају на развој привреде стварају међузависност туристичког развоја и развоја привреде. Ови ефекти првенствено настају као резултат туристичке потрошње, која је основа ове међузависности.³³ Они се одражавају и на привреду земље и подручја из којих туристи долазе, али и на привреду земље и подручја које туристи посећују. Предност приликом анализе економских утицаја туризма даје се анализи ефеката туристичке потрошње на привреду земље и подручја које туристи посећују. Она се сматра основом разумевања економских утицаја туризма.³³ Новац који су страни туристи зарадили у емитивној земљи, земљи из које долазе троше у рецептивној земљи, те се на тај начин врши прилив девизних средстава у привреду те рецептивне земље. Са друге стране, домаћи туристи врше само прераспodelу свог дела дохотка за личну потрошњу.

³² <https://sr.wikipedia.org>

³³ Унковић С., Зечевић Б., (2006) Економика туризма, Економски факултет, Београд.

Табела 7: Промет угоститељских објеката у Београду у периоду од 2010. до 2019. године (милиони РСД)

Година	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Укупно	20472,7	22499,5	24093,8	25687,4	25691,8	26810,0	28707,0	33395,8	39246,5	45612,4
Ноћења	5420,0	5492,4	6378,3	7207,5	7450,6	7774,9	8325,0	9684,8	11381,5	13488,6

Извор: Статистички годишњак Београда, 2019.

Током посматраног периода укупан промет угоститељских објеката у Београду имао је позитивну динамику. Исти је случај и у погледу промета који се односи на ноћења. Између 2010. и 2019. године укупан промет у погледу прихода повећан је у просеку за 9% годишње. Највећи пораст укупног промета био је 2018. године. Повећан је за 17,5% у односу на 2017. годину (за 5.850.714 хиљада РСД).

Промет угоститељских објеката када су ноћења у питању повећавао се у периоду 2010.-2019. године у просеку за 11% годишње. Његов највећи пораст био је 2019. године и износио је 2.017.121 хиљада динара (за 18,5%) у односу на претходну годину.

Ефекти на привреду, који настају као резултат туристичке потрошње, могу се поделити на директне и индиректне. Најважнији директни утицаји туризма на привреду су:

- Утицај на друштвени производ и национални доходак;
- Утицај на платни биланс земље;
- Утицај на запосленост становништва;
- Утицај на остале делатности туристичке привреде;
- Утицај на инвестициону активност и структуру инвестиција;
- Утицај на бржи развој недовољно развијених земаља и подручја;³⁴

Туристичка потрошња директно и индиректно утиче на друштвени производ и национални доходак. Она стимулише развој привредних грана које снабдевају туристички комплекс, односно врши директан утицај на повећање односно смањење националног дохотка. Девизним приливом новчаних средстава туристи из других држава врше директан утицај на повећање националног дохотка земље у коју долазе.

Туризам девизним приходима од страних туриста врши директан утицај на платни биланс једне земље. Платни биланс састоји се из два основна дела: трговинског биланса, у који спадају сви приходи и расходи настали извозом и увозом материјалних производа и биланса нематеријалних прихода и расхода. Приходи и расходи по основу туризма део су овог другог основног дела платног биланса.

³⁴ Унковић С., Зечевић Б., (2006) Економика туризма, Економски факултет, Београд.

Туристички биланс је део платног биланса који даје увид у све приходе које одређена земља има на основу међународног туристичког промета у одређеном временском периоду (обично у периоду од једне године). У ширем смислу, на страни активе он обухвата: приходе реализоване по основу извоза робе за туристичку намену, приходе реализоване од страних туриста по основу пружања туристичких услуга, приходе од капитала пласираног у развој туристичке понуде других земаља (камате и отплате дуга), увоз страног капитала за улагања у изградњу туристичког објекта у земљи и остале приходе по основу међународног туристичког промета (такса за визе, дознаке радника запослених у туристичкој привреди у иностранству и сл.). Са друге стране, овај биланс на страни пасиве обухвата: издатке за увоз робе за потребе туристичке привреде, укључујући и вредност робе коју уносе домаћи туристи при повратку из иностранства, издатке домаћег становништва за путовање у иностранство, издатке за коришћење пласираног страног капитала у развој туристичке привреде (отплата ануитета), пласирани домаћи капитал у развој туризма других земаља и друге разне издатке везане за међународни туризам.

Туристички биланс, у ужем смислу, на страни активе, обухвата све приходе који се реализују од иностраних туриста (тзв. „невидљиви извоз“), а на страни пасиве, све издатке везане за путовање домаћег становништва у иностранство (тзв. „невидљиви увоз“). Путовање домаћег становништва у иностранство ствара одлив девизних средстава и делује негативно на платни биланс. Већи „невидљиви извоз“ од увоза има позитивне ефекте на привреду јер ствара вишак девизних средстава која се могу употребити за побољшање платног биланса.³⁵

³⁵ www.visokaturisticka.edu.rs/.../osnovne_funkcije_turizma_i_uticaj_na_privredu.ppt

Табела 8: Ноћења туриста из најважнијих емитивних земаља и из бивших република СФРЈ у Београду у периоду од 2016. до 2019. године

Година	2016.	2017.	2018.	2019.
Босна и Херцеговина	65465	71010	79058	91857
Грчка	89292	90.81	90888	99154
Хрватска	80079	89580	96296	110405
Црна Гора	63845	63780	70454	88342
Северна Македонија	41032	46260	48986	52162
Словенија	69342	72509	79907	87140
Немачка	70022	83720	95204	120562
Руска федерација	65107	82413	77976	102269
Турска	114372	132660	137790	153218
Кина	/	68374	116556	189152

Извор: Статистички годишњак Београда 2016-2019.

Број страних туриста у Београду у сталном је порасту у периоду 2010.-2019. Између 2010. и 2019. године број страних туриста повећавао се у просеку за 11,6% годишње. Године 2017. евидентирано је највеће повећање броја страних туриста у Београду у односу на претходну годину које је износило 17,1%. Учешће броја страних туриста у укупном броју долазака у 2019. години било је 83,7%

Највећи број ноћења током 2019. године стварили су туристи из Кине. У 2019. години они су учествовали са 8,7% од броја ноћења свих туриста у граду. Те године туристи из бивших република СФРЈ узели су учешће од 19,8% у укупном броју ноћења свих туриста. Међу бившим републикама предњачили су туристи из Хрватске. Немачки туристи остварили су највећи број ноћења међу земљама Европске Уније. Број ноћења туриста из Кине порастао је за 61,7% између 2018. и 2019. године.

Туризам стимулише привредни развој државе тако што утиче на њено становништво, повећање запослености, инвестиције, на развој предузећа која задовољавају потребе туриста, повећање материјалне производње и обима услуга у одређеном периоду. Са повећањем улагања у инвестиције, развојем предузећа, потребе за већом материјалном производњом, расте и потреба за радном снагом. С обзиром на то да су у развој туризма укључене делатности туристичке привреде, али и делатности попут пољопривреде, индустрије и др. то туризам активира радну снагу разних степена стручности. Зависно од дестинације, односно врсте туризма, запошљавање у туризму може бити сезонског карактера, односно запошљавање са пуним радним временом.

Табела 9: Регистрована запосленост у услугама смештаја и исхране у граду Београду у периоду од 2010. до 2019. године

Година	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Запосленост	9692	9624	10255	10394	10725	22962 ³⁶	23735	25315	27854	28942

Извор: Статистички годишњак Београда 2010-2019.

Број запослених у овом сектору делатности није имао позитивну динамику током целокупног посматраног периода. У периоду 2010.-2011. године број запослених опада, да би од 2012. године почео да расте и тај тренд задржао до 2019. године. Број запослених у овом сектору делатности 2019. године био је 28.942, док је укупан број запослених у овој години био 742.122.

Године 2019., највише запослених према секторима делатности у Београду било је у сектору трговине на велико и трговине на мало; поправке моторних возила и мотоцикала (125.174 или 17% од укупног броја). Иза њега следиле су сектори: државне управе и одбране; обавезног социјалног осигурања (78.921 или 10,64%), административних и помоћних услужних делатности (72.183 или 9,73%), прерађивачке индустрије (67.350 или 9,08%), стручне, научне, иновационе и техничке делатности (59.765 или 8,16%), здравствене и социјалне заштите (48.065 или 6,48%), саобраћаја и складиштења (43.943 или 5,97%), образовања (44.071 или 5,94%), информисања и комуникација (40.714 или 5,49%) и грађевинарства (41.419 или 5,59%). Према броју запослених у овој години, сектор делатности услуга смештаја и исхране налазио се иза претходно десет наведених сектора.

Туристичке потребе могу се класификовати као основне (смештај, храна и превоз) и „остале“ (забава, разонода, спорт, учење, авантуре итд.) Потребне савременог туристе се мењају и повећавају. Као последица тога развијају се делатности које су у стању да омогуће задовољавање тих потреба. Њихов развој је у успону. Данас се при оцењивању степена развијености туристичке понуде одређене дестинације сматра да је туристичка понуда

³⁶ Од 2015. године примењује се нова методологија заснована на комбиновању података ЦРОСО и СПР-а.

развијенија и богатија уколико у структури потрошње доминира потрошња намењена „осталим“ услугама.

Развој туризма захтева додатна улагања, како у модернизацију саобраћаја, проширење и развој хотелских и ресторанских капацитета итд., тако и у оне делатности које употпуњују његов развој на одређеном подручју. На овај начин туризам утиче на инвестициону активност и структуру инвестиција. Инвестирање у развој туризма и у услужне делатности окарактерисано је од стране многих инвеститора као високо ризично инвестирање.

Индиректни ефекти туризма на привреду осећају се у оним њеним делатностима које снабдевају туристичку привреду (индустрија, пољопривреда, велетрговина, грађевинарство итд.). Индустрија и пољопривреда повећавају своју производњу и проширују тржиште својих производа због пораста њихове потражње у туристичким местима. Продајом тих производа развија се трговина. Потреба за изградњом нових туристичких објеката, саобраћајница, аеродрома у циљу развоја туризма утиче и на развој сектора грађевинарства. Последњих година велики значај и улогу у туристичком пословању имају компјутерске мреже и интернет системи као што су Глобални дистрибуциони системи (GDS) и Компјутерски резервациони системи (CRS). На тај начин туризам утиче и на развој сектора нових технологија.

6. САВРЕМЕНЕ ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ГРАДА БЕОГРАДА

Употреба савремених информационо-комуникационих технологија омогућава умрежавање и пренос многих података. Информационо-комуникационе технологије постале су значајан фактор производње и економске активности на глобалном нивоу. Цене производа ових технологија смањују се временом, те оне постају доступне људима различитих животних стандарда. Тако је омогућено да и неразвијене земље улажу и остваре користи од њихове употребе. Савремене информационо-комуникационе технологије постају важно средство у друштвеном и економском развоју. Њиховом применом повећава се ниво конкуренције, настају нова тржишта, нови производи, нове могућности за све. Све ово довело је до промене начина на који се обављају пословне активности. Револуција настала развојем савремених информационо-комуникационих технологија омогућила је приступ већем броју информација, увођење високих технологија у процес пословања, остваривање конкурентне предности, стварање нових начина пословања, стварање могућности за даљи развој и иновације ових технологија. Брз и нагли технолошки прогрес у сектору информационо-комуникационих технологија покренуо је процес стварања нове економије (дигиталне, информационе или интернет економије), новог раста и развоја привреде. Њена појава допринела је променама на тржиштима. Да би привредни субјекти опстали у глобалној привреди неопходно је да изврше либерализацију, мобилизацију капитала, дигитализацију, односно примену електронског начина пословања. Ово пословање заснива се на смањивању трошкова, на транспарентности, доступности података и информација, иновацијама и мрежама путем којих се одвијају процеси пословања. Нову економију карактеришу дигиталност, виртуалност, доминантност услуга, нових нематеријалних производа и информационо-комуникационих технологија. Она се базира на технологији, дигиталним информацијама, знању и иновацијама. Компаније се повезују, умрежавају међусобно, са купцима. Глобализација је главни тренд нове економије, која подразумева брисање граница између држава и нација.³⁷ Имплементација савремених информационо-комуникационих технологија у пословне процесе компанија, чија је делатност туризам, представља вид иновације у туризму. Ове технологије поспешују процес повезивања туристичке понуде и туристичке тражње на тржишту и пружају компанијама чија је делатност туризам могућност да применом нових иновативних и корисних алата повећају своје присуство на глобалном туристичком тржишту.³⁸

³⁷ www.ekof.bg.ac.rs

³⁸ Ивановић В., (2015) Савремене информационо-комуникационе технологије у функцији унапређења и развоја туризма у Косаничком крају, Докторска дисертација, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије „МЕФ“, Београд

Захваљујући информационо-комуникационим технологијама потрошачи – туристи сада су у могућности да врло брзо и лако бирају своје туристичке дестинације, упоређују њихове цене, врше резервације итд. што је довело до великих промена у туристичкој индустрији. Ове технологије могу бити веома иновативан "стратешки алат" који ће помоћи компанијама чија је делатност туризам да буду курутнтније, да унапреде своје пословање и положај својих објеката итд.³⁸

Употреба савремених информационо-комуникационих технологија заснива се на Интернету. Он омогућава директну интерактивну везу коришћењем технолошких предности компјутерске мреже, а суштина његовог промотивног концепта јесте омогућавање избора производа и услуга у складу са потребама, захтевима и могућностима конкретних потрошача, одржавањем сталне везе путем маркетинг активности фирме – од истраживања и развоја одређеног производа и канала дистрибуције до ПР и пропагандних материјала. Интернет као медиј отворио је простор за практично маркетинг деловање интерактивног типа.³⁹ Његове предности у односу на друге облике медија су што он пружа брже, јефтиније и прецизније интеракције у односу на њих. Основне комуникационе карактеристике Интернета као медија, као што су: обухват, селективност, повратне информације, информациони капацитет и трошкови, чине га савршеним медијом.⁴⁰ Интернет у великој мери утиче на смањивање трошкова претраге, а служи и као средство за олакшану куповину или доношење разних типова одлука. Интернет омогућава несметане видове комуникације без обзира на раздаљину, комуникацију са муштеријама код куће, на послу, било кад и било где. Као главни комуникациони канал све више се користи за пружање услуга туристима, у туристичкој индустрији. У данашње време туристи све више користе Интернет да би дошли до информација везаних за путовање и туризам.

Укупан број светске популације на Интернету 1995. године износио је 1%, док је 2017. године он достигао 40%. Укупан број интернет корисника од 1999. до 2013. године десетоструко је повећан, а 2014. године достигао је 3 милијарде корисника.⁴¹ Број интернет корисника има позитиван тренд у периоду 2015-2020. године. На Интернету је јануару 2020. године било око 4,54 милијарди корисника, односно 59% укупног броја светског становништва. Број корисника Интернета повећан је за 7% у односу на исти период прошле године (298 милиона нових корисника).⁴² Интернет своју популарност дугује следећим чињеницама: једноставност коришћења, приступачност широким масама корисника, ниска цена приступа.⁴³

³⁹ Пајић Б., (2010) Друштвени медији као маркетиншки алат, <https://bojanpajicns.wordpress.com/>

⁴⁰ Радојевић А., (2017) Могућности интернета као средства промоције туристичке понуде на примјеру општине Тиват, Специјалистички рад, Факултет са медитеранске пословне студије Тиват

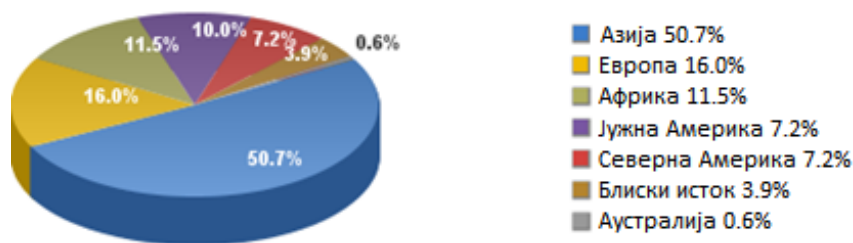
⁴¹ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁴² <https://wearesocial.com/>

⁴³ Радојевић А., (2017) Могућности интернета као средства промоције туристичке понуде на примјеру општине Тиват, Специјалистички рад, Факултет са медитеранске пословне студије Тиват

Највећи број корисника Интернета у јуну 2019. године био је у Азији (2,3 милијарде), а најмањи у Океанији/Аустралији (28,6 милиона). У погледу броја корисника у односу на број становника ових географских региона највећу заступљеност корисника има регион Северне Америке (89,4%), а најмању Африка (39,6%).⁴⁴

Сл. 5: Распоред корисника Интернета према географским регионима света средином 2019. године



Извор: <https://www.internetworldstats.com/>

Интернет је у потпуности изменио начин пословања, руше се географске границе, језичке баријере и валутна ограничења. Омогућена је једноставна и брза комуникација, преношење великих количина података на велике удаљености, једноставно објављивање и ажурирање мултимедијалних докумената и њихова континуирана доступност, дигитална испорука добара и услуга, стварање виртуелних организација итд. Наведене карактеристике које пружа Интернет означавају се као електронско пословање, које обухвата све облике пословних трансакција или размене информација које се обављају коришћењем информационо-комуникационих технологија.

Електронска трговина је саставни део електронског пословања. Подразумева операције куповине и продаје производа и услуга, које се обављају преко Интернета.⁴⁵ Електронски туризам је саставни део електронске трговине. Он подразумева примену сервиса и апликација савремених информационо-комуникационих технологија у туристичкој индустрији, са циљем да компаније чија је делатност туризам понуде и продају своје производе и услуге на Интернету. Електронски туризам представља и дигитализацију целе туристичке индустрије и инфраструктуре помоћу сервиса и апликација савремених информационо-комуникационих технологија.

Један од значајних трендова у развоју технологије је све већа примена мобилних телефона и проширење технолошких могућности које допуштају све већу примену ових апарата у пословању и омогућавају пружање нових услуга. Примена паметних телефона у

⁴⁴ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁴⁵ Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J. and Viehland D., (2008) Electronic Commerce> A Managerial Perspective Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall, ISBN: 0132243318

пословне сврхе довела је до појаве новог концепта савременог пословања – мобилног пословања.⁴⁶ Мобилно пословање представља електронско пословање које се обавља у бежичном окружењу уз помоћ бежичних уређаја. Овај начин пословања доноси нове могућности у глобалној туристичкој индустрији. Може се развити апликација преко које је могуће мобилним телефоном на Интернету преко *Wireless Application Protocol-a* резервисати смештај у неком хотелу.

Већина људи користи оба уређаја за онлајн куповину, зависно од врсте производа који купују и контекста њихових куповних активности. У 2019. години на категорију Путовања (која укључује и смештај) трошило се највише новца (у америчким доларима) у укупној потрошњи путем е-трговине (1,19 билиона) на глобалном нивоу. То је случај и на нивоу Србије, с тим што је потрошено 925 милиона долара.

Више од 5,19 милијарди људи на планети користи мобилне телефоне, што је повећање од 124 милиона (2,4%) у односу на прошлу годину. То представља удео од 67% укупног броја становника у свету.⁴⁷

Најважнији основни сервис интернетa, у погледу маркетинга, су електронска пошта (имејл) и *World Wide Web* (www). Веб представља мултимедијалну и интерактивну форму комуницирања.⁴⁸ Интернет часопис "Нет" дефинише Веб као систем који омогућава да странице које садрже текст, слике, звук, анимацију и видео запис буду објављене и прочитане од стране рачунара повезаног на Интернет.

Интернет маркетинг обухвата:

- анализу тржишних потреба и могућности преко електронске поште и веб питања;
- анализу конкуренције прегледом понуде;
- промоцију производа преко банера и веб презентација;
- мерење корисничког задовољства путем Веба или електронске поште⁴⁹.

Ове функције могу се ефективно извести преко компанијске презентације на Интернету. Веб презентација је нов начин представљања, могућност пословања, комуникација са тржиштем, са партнерима, део маркетинга, представљање пословања, доступност (24 часа), имиџ, савремена комуникација, флексибилност. Да би она била успешна морају бити задовољена следећа правила: организационе јединице – навигација подела на секције са пословањем како би се посетилац лакше снашао на представљеном материјалу; прегледност, функционалност, истаћи предности, подела према потребама

⁴⁶ Mobile Business

⁴⁷ <https://wearesocial.com/>

⁴⁸ Сретеновић Д., (1996) Интернет, РС – PRESS, Београд

⁴⁹ Врачар, 2005

посетилаца, интерактивност, проширивост, атрактивна – према циљним групама, професионална – одаје визуелно и информативно поуздану и квалитетну компанију.⁵⁰

Туристички веб сајтови из године у годину постају све посећенији јер, поред тога што нуде корисне информације, нуде и могућност онлајн резервација. Онлајн букинг све је популарнији, чему у прилог говоре следећи подаци:⁵¹

- очекује се да ће онлајн резервације путовања достићи 817 милијарди долара до 2020. године;
- 700 милиона људи резервације хотелске собе преко интернета до 2023. г.;
- 70% путника истражује путовања на њиховим паметним телефонима;
- 83% одраслих у САД-у преферира резервацију путовања преко интернета;
- 33% потрошача рекло је да је користило виртуелног асистента да им помогне у организацији и планирању наредног путовања;
- 45% туриста из Уједињеног Краљевства се изјаснило да им одговара да истражују, планирају и резервишу путовања до нових дестинација користећи њихове мобилне телефоне;
- 72% мобилних резервација дешава се у року од 48 сати ласт-минут Гуглове претраге;
- 148,3 милиона туристичких резервација направи се се онлајн сваке године;
- 82% свих туристичких резервација у 2018. години направљено је онлајн преко мобилних апликација, без интеракције међу људима;
- "Миленијалци" преферирају да резервишу хотеле преко туристичких агенција али 52% њих истражује веб сајтове хотела за више информација;
- онлајн продаја дигиталних путовања у 2019. достигла је 755 милијарди долара на глобалном нивоу.

Најпопуларнији туристички веб сајтови на глобалном нивоу 1. јануара 2020. године били су *booking.com*, *tripadvisor.com*, *airbnb.com* и *expedia.com*.⁵² На овим сајтовима могуће је резервисати хотелски смештај у Београду.

Expedia.com представља онлајн туристичку агенцију. Покренута је у октобру 1996. године. Постоји веб сајт и мобилна апликација. На туристичким сајтовима какав је *expedia.com*, приликом претраживања хотела корисник најпре треба да упише дестинацију, датум боравка, број гостију и јединица, а затим му сајт предлаже велики број различитих смештајних објеката на конкретној дестинацији. Након тога корисник може филтрирати претрагу одабиром, одговарајућег смештајног објекта, категорије хотела, окви рне цене начина плаћања, популарне локације близу које жели да се хотел налази итд. Овај сајт, као и многи други, омогућава претрагу и резервацију летова, изнајмљивање возила на

⁵⁰ <http://www.teol.net/cms/view.php/1570.html>

⁵¹ <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics>

⁵² <https://www.similarweb.com/>

дестинацији итд. Чланови сајта имају могућности да добију различите награде, да донирају у добротворне сврхе и још много бенефиција.⁵³

Booking.com је једна од водећих светских дигиталних компанија у области путовања. Она повезује милионе путника са незаборавним искуствима, великим избором опција за превоз и места за боравак. Према подацима са сајта *booking.com* најчешће резервисани хотели у Београду су хотели Москва, *Hyatt Regency*, *Life Design*, *Majestic*, Славија, *Marshal Garni*, Хилтон и Амстердам, а најбоље оцењени хотели су Зептер, Хилтон, *Boutique Garni Townhouse*, *Public House* и Гарни хотел Минт.⁵⁴

Tripadvisor.com основан је 2000. године. На овом сајту могуће је истраживати смештајне објекте, ресторане, активности и атракције итд. Након уноса основних података (дестинације, датума боравака) постоји могућност коришћења додатних филтера за смештајне објекте, ресторане итд. Ресторани се могу филтрирати нпр. према типу кухиње (италијанска, кинеска, турска итд.). Овај сајт има и форум. Регистровани корисници сајта могу постављати фотографије одређене дестинације и коментарисати активности, ресторане итд. што у одређеној мери олакшава туристима да донесу одлуку о посети. Због свега овога овакви веб сајтови веома су корисни за њихове кориснике и све популарнији. Преко *tripadvisor.com* могуће је резервисати смештај у 116 хотела на територији Београда.⁵⁵ Према подацима за 2018. годину на сајту је било доступно укупно 1,3 милиона хотела.⁵⁶ 21 од 66 хотела који су презентовани на сајту Туристичке организације Београда има на својим Веб сајтовима пречице до овог сајта.

Туристичка организација Београда је основни носилац информативних и промотивних активности на нивоу града.⁵⁷ Презентована је на Интернету путем сајта који је доступан на адреси <http://www.tob.rs/rs>. Овај сајт је, према резултату са сајта *Alexa.com*, рангиран на 1.681.860. месту на глобалном електронском тржишту. Тренутно су доступне српска (латиница и ћирилица) и енглеска језичка верзија сајта. На почетној страни сајта налазе се пречице које воде до приказа адресе ТОБ-а, бројева телефона, до информација о Туристичкој организацији као јавној служби, до контаката, информација о јавним набавкама, мултимедијалних садржаја и избора језичке верзије. Постоје одељци: Шта видети, Шта радити, Разгледања, Где одсести и Инфо. На почетној страни налазе се и редовно ажуриране објаве о догађајима и вестима, информације о свим београдским општинама, временској прогнози за наредних 7 дана и пречице до Интернет сервиса на којима је ТОБ такође присутан (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, имејл, Јутјуб и Трипадвајзор).

Твитер налог Туристичке организације Београда носи назив *Visit Belgrade*, има 8.229 пратилаца и редовно објављује твитове. Под истим именом постоји званична Фејсбук

⁵³ <http://www.expedia.com/>

⁵⁴ <https://www.booking.com/>

⁵⁵ <https://www.tripadvisor.rs/>

⁵⁶ <https://www.statista.com/>

⁵⁷ Стратегија развоја туризма Београда

страница Туристичке организације Београда. На овој страници могу се пронаћи информације о адреси организације, њен број телефона, имејл и линк који води до веб странице организације. Такође постоји могућност комуницирања преко Месинџера. Страница има 44.896 свиђања и редовне објаве. На Инстаграм налогу организације (@visit.belgrade) постоје информације о њеној адреси и линк до веб странице. Страница има 6.084 пратиоца и редовне објаве.

Сл. 6: Веб сајт Туристичке организације Београда



Извор: скриншот

На сајту Туристичке организације Београда презентовано је 66 хотела. Они су подељени у седам категорија. Највећи број хотела припада **** категорији (41 хотел или 62,12% од укупног броја хотела). Хотела високе категорије (*****) има 4 и они учествују са 6,06% у укупном броју. Најмање је Апарт (1), Гарни (2) хотела, односно хотела ** и * категорије (по 2). Свих 66 хотела има имејл адресу путем које их је могуће контактирати. 65 хотела презентовано је на интернету путем веб сајта, а на 58 сајтова постоји могућност

онлајн резервације. 8 од ових хотела има на својој страници пречицу која води до пословне друштвене мреже Линктин (*LinkedIn*).⁵⁸

Табела 10: Структура хотела по категоријама

Категорија хотела	Број хотела	Учешће %
*****	4	6,06%
****	41	62,12%
***	14	21,21%
**	2	3,03%
*	2	3,03%
Гарни хотели	2	3,03%
Апарт хотели	1	1,52%
Укупно	66	100%

Извор: Туристичка организација Београда (<http://www.tob.rs/sr/gde-odsesti/hoteli>)

Према подацима ревизорске куће Крестон МДМ тржиште београдских хотела обухвата више од 120 категорисаних објеката са око 7.650 соба. Највећи број хотела чине они са 3 и 4 звездице. Са 5 звездица, на основу званичне категоризације, рангирано је 5 хотела: Хилтон, *Hyatt Regency*, *Square Nine*, *Saint Ten* и Метропол који располажу са 881 собом. У Београду постоји више од 70 хотела категорије 4 звездице. Десет хотела из ове категорије припада интернационалним хотелским ланцима. Хотели ове категорије располажу приближно са 4.350 соба, што је око 57% укупног броја соба на београдском хотелском тржишту. Хотела са 3 звездице има више од 40, а њихов капацитет је приближно 1.950 соба.

⁵⁸ 27.02.2020.

6.1. ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ

Друштвени медији користе савремене информационо-комуникационе технологије. Они представљају бесплатне веб сервисе или онлајн заједнице које омогућају дељење садржаја, заједничких интересовања, интерактивну комуникацију са целим светом (четовање, групни разговори), деловање на више различитих канала итд.⁵⁹ Њихово коришћење има своје предности: могућност двосмерне комуникације; путем њих допире се до великог броја људи било где у свету; сви постови могу се видети одмах, без временског заостајања; може им се приступити са било ког компјутера или паметног телефона; доступни 24 часа, 7 дана у недељи. Захваљујући овим предностима њихова употреба веома је значајна за предузећа у туристичком сектору. Друштвени медији омогућавају директну комуникацију са циљном групом, чиме омогућају предузећу да идентификује кључне вредности које привлаче туристе.⁶⁰ Данас скоро свако туристичко предузеће, или оно које је на неки начин повезано са туризмом, тежи да буде присутно на мрежи користећи неке од друштвених медија, као што су Фејсбук страница, Твитер налог, блогови, Јутјуб канал и сл.⁶¹ Друштвени медији стекли су велику популарност због својих главних карактеристика: брзог протока информација, једноставности коришћења, јер су бесплатни. Они се могу поделити на више различитих категорија: друштвене мреже, странице за дељење мултимедијалних садржаја, друштвени букмаркинг, блогове, форуме.⁵⁹ Имају веома значајну улогу у туристичкој индустрији, посебно када је у питању претрага информација и доношење одлука, промоција туристичких производа и праћење примера најбољих пракси интеракције са туристима.⁶² Најпопуларнији друштвени медији на глобалном нивоу, у јануару 2020. године, били су Фејсбук, Јутјуб, Ватсап, Фејсбук Месинџер, Вичет, Инстаграм итд.⁶³

Блог чини низ хронолошки организованих уноса текста, који се приказују на веб страницама, путем аутоматизованог софтвера који омогућаје веома једноставно креирање и вођење блога.⁶⁴ Блогови се састоје од чланака који су допуњени насловима, сликама, видео снимцима, а често се могу видети и коментари читалаца. Аутори блогова могу бити индивидуе, групе људи и предузећа. Примарни циљ блога је дељење мишљења и комуницирање са читаоцима. Информативни и ажурирани блогови су један од најбољих начина за промоцију туристичких предузећа, јер представљају канал за проток информација, ставова и мишљења, а садржај блога и коришћење кључних речи може

⁵⁹ Ружић Д., (2003) Е-маркетинг, Економски факултет у Осиеку, Осиек.

⁶⁰ Khan M. A., (2012) Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management, Journal of Business & Hotel Management, Vol. 1, No. 1.

⁶¹ Parker R. D., (2012) The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing, Journal of Tourism Reserch & Hospitality, Vol 1, No. 1

⁶² Zeng B., Gerritsen R., (2014) What do we know about social media in tourism?, A review, Tourism Marketing Perspectives

⁶³ <https://wearesocial.com/>

⁶⁴ sr.wikipedia.org

помоћи туристичком предузећу да буде боље рангирано на претраживачима. Блог који се редовно ажурира може помоћи у промовисању туристичке понуде предузећа кроз стварање заједнице читалаца и кроз повећање броја кључних речи захваљујући којима се повећава број прегледа сајта.⁶⁵

Блогови су корисни туристима и туристичким организацијама из неколико разлога:⁶⁶

- туристима јер могу да прочитају или чују аутентичне приче других туриста, а туристичким организацијама јер ангажовањем професионалних блогера дају веродостојност својим онлајн маркетинг кампањама;
- туристичким организацијама јер могу да промовишу атракције које су под њиховом надлежношћу кроз блогове стручних и искусних блогера;
- јер блог подразумева сталну присутност на Интернету и далекосежан утицај што омогућава успешно промоцију туристичких производа/услуга;
- јер се блогери међу друштвеним медијима сматрају независним стручњацима када је реч о туристичким производима. Њихова мишљења су све више тражена, с обзиром да све више људи тражи инспирацију за путовања на социјалним мрежама
- јер сарадњом са блогерима оне стварају онлајн заговорнике и могу побољшати свој пословни углед због онлајн утицаја блогера, од којих туристи често траже препоруке.

Форуми могу бити део веб сајта или независан сајт који омогућава посетиоцима да међусобно комуницирају, спроводе дискусије. Након пријаве, посетиоци могу да започну нове теме („*threads*“) или да дају одговор на већ постојеће. Форуми представљају добар начин да се створе контакти између посетилаца сличних интересовања. Посетиоци користе форуме како би започели разговор о одређеној теми и поделили проблеме и решења са другим посетиоцима форума. Преко форума могу се разменити идеје, постављати питања и користити знања других корисника форума.⁶⁷

Форуми могу бити од велике помоћи приликом планирања путовања јер се на њима могу прочитати приче других корисника и добити корисни савети. Поред форума на којима се могу пронаћи опште туристичке информације, постоје и специјализовани форуми, као што су: форуми за конкретне дестинације, нпр. претраживање конкретне државе или континента; тематски туристички форуми, нпр. они који комбинују путовање и кулинарство; форуми о специфичним типовима транспорта, нпр. путовање бициклом; форуми путем којих је могуће наћи посао у туристичком сектору итд.⁶⁸

⁶⁵ Blogging for Tourism (2011), Tutorial 49, Australian Tourism Data Warehouse

⁶⁶ Athenoksi, <http://springnest.com/blog/travel-bloggers-tourism-businesses/> (19.08.2015.)

⁶⁷ https://www.ibm.com/developerworks/community/help/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.lotus.connections.forums.html%2Fforums_welcome.html (20.08.2015.)

⁶⁸ <http://www.women-on-the-road.com/best-travel-forums.html> (20.08.2015.)

У јануару 2020. године према сајту *wearesocial.com* било је 3,8 милијарди месечно активних корисника социјалних медија на глобалном нивоу (49% укупног броја становника света). У односу на јануар 2019. године то је повећање од 9% (321 милиона нових корисника). 63% активних корисника социјалних медија има међу светском популацијом старијом од 13 година. Међу Интернет корисницима 16-64 година старости који су присутни на социјалним медијима просечан број налога на истим по Интернет кориснику је 8,6, а 43% њих користи социјалне медије за посао. Људи свакодневно проводе 3 часа и 40 минута у коришћењу мобилних телефона, а половина од тог времена троши се на коришћење социјалних и комуникационих апликација. У јануару 2020. године свака особа свакодневно је проводила у просеку 2 сата и 24 минута, на рачунарима и мобилним уређајима, користећи социјалне медије, што је повећање за 2 минута по дану у односу на исти период прошле године. На територији Србије било је 3,7 милиона корисника социјалних медија у јануару 2020. 96% месечно активних корисника социјалних медија приступало им је преко мобилних телефона.⁶⁹

Друштвене мреже могу се дефинисати и као онлајн заједнице које по обичају деле заједничке интересе и активности, те осигуравају различите технологије, интеракције, блогове, инстант поруке, њузфидове итд.⁷⁰ Оне су све заступљеније и своју функцију проналазе и у пословном и образовном окружењу. Због тога се све више људи из пословног света прикључује тренду пословања преко њих. Њиховом појавом дошло је до промена приликом планирања и коришћења туристичких производа. Друштвене мреже играју значајну улогу из перспективе туристе у фази планирања путовања, током путовања и након путовања. Туристи не користе друштвене мреже искључиво да би прикупили потребне информације већ и они сами стављају информације везане за туризам на друштвене мреже. Туристи путем друштвених мрежа преносе своја искуства са путовања која су подржана сликама и видео снимцима.⁷¹

⁶⁹ <https://wearesocial.com/>

⁷⁰ Пајић Б., (2010) Друштвени медији као маркетиншки алат, <https://bojanpajicns.wordpress.com/>.

⁷¹ Станков У., Јовановић Т., Драгићевић В., (2014) Facebook Travel Related Usage Patterns of Tourism Students, Међународна научна конференција Синтеза, дои:10.15308/синтеза-2014-743-749

Сл. 7: Светска мапа друштвених мрежа, јануар 2019



Извор: Alexa/SimilarWeb

Фејсбук је веб сајт који служи као сервис за друштвену мрежу. Основао га је Марк Зукерберг, у фебруару 2004. године, тада студент Харвард Универзитета. Првобитно име ове друштвене мреже гласило је „*The Facebook*“. Од 26. септембра 2006. године сајт је постао доступан свима који имају најмање 13 година старости и валидну имејл адресу.⁷² Према сајту *wearesocial.com*, у јануару 2020. године, Фејсбук је био најкоришћенија социјална платформа на глобалном нивоу са 2,5 милијарди месечно активних корисника. Фејсбук Месинџер имао је, према подацима за јануар 2019., 1,3 милијарде месечно активних корисника. Број месечно активних корисника Фејсбука у сталном је порасту од 2014. до 2019. године. Фејсбук се налази на листи 20 најпосећенијих веб сајтова на свету, са учешћем од просечно 17 минута и 48 секунди по дану односно 7,84 страница по дану, базирано на основу укупног глобалног веб сајт саобраћаја. На глобалном нивоу, мобилне апликације Фејсбук и Фејсбук Месинџер у току 2019. године заузеле су 2. и 3. 98% корисника Фејсбука приступа својим налозима преко мобилних телефона, 2% приступа преко лап-топа или десктоп рачунара, док 19% корисника користи и мобилне телефоне и компјутере. Место на основу броја месечних активних корисника. На њој профиле имају мушки и женски корисници старости од 13 до преко 65 година (ученици, пословни људи, пензионери итд.).⁷³ Поступак креирања властитог профила врло је једноставан, као и његово коришћење. Фејсбук нуди, сем ове, и опције креирања тематских група, догађаја (са позивима на исте), плаћених огласа, порука итд.⁷⁴

Због великог броја активних корисника све је заступљеније рекламирање предузећа преко Фејсбука. Фирме могу креирати Фејсбук странице, апликације или рекламе. Своје странице на Фејсбуку имају туристичке организације, угоститељски објекти итд. Фејсбук

⁷² <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁷³ <https://wearesocial.com/>

⁷⁴ Радојевић А., (2017) Могућности интернета као средства промоције туристичке понуде на примјеру општине Тиват, Специјалистички рад, Факултет са медитеранске пословне студије Тиват

нуди могућност рекламирања и путем мобилних уређаја и десктоп рачунара, што омогућава предузећима да допру до великог броја потенцијалних потрошача.⁷⁵

Фејсбук омогућава туристичким брендovima да идентификују тржишни сегмент и директно комуницирају са туристима. Поред тога, корисници Фeјсбука веома често деле искуства са путовања на својим профилима, те на тај начин, свесно или несвесно врше рекламу неког угоститељског објекта, дестинације, итд., а са друге стране инспиришу своје пратиоце или виртуелне пријатеље да и они посете то или неко слично место. Запослени у Фeјсбуку наглашавају да туристичка предузећа и дестинације треба да буду присутни на мрежи и на тај начин представљају своју понуду.⁷⁶

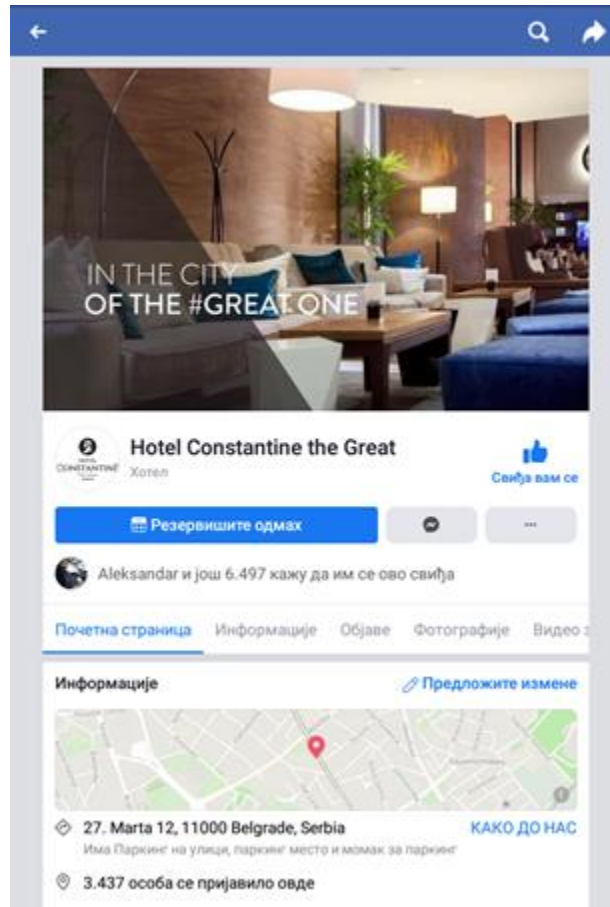
Када је реч о маркетингу, туристичким и другим предузећима доступне су 3 опције. Прва опција односи се на креирање Фeјсбук странице, путем које се рекламира бренд, деле фотографије, комуницира са потрошачима и сл. На страници се може означити локација на мапи, ставити линк до веб сајта, адреса хотела, број телефона, направити листа предстојећих догађаја итд.

Друга могућност су *Facebook Ads*, односно плаћено рекламирање. Оваква врста рекламе користи се како би се привукли нови потрошачи и проширио домет бренда. *Facebook Ads* омогућавају предузећима да дођу до потрошача на основу одређених критеријума, као што су локација, узраст, интересовања итд. Фeјсбук промоције укључује традиционално рекламирање у сврху повећања свести о бренду и повећања посећености веб сајта, *Page post Ads* како би се промовисала званична Фeјсбук страница бренда, *Sponsored Stories* плаћене рекламе и *Promoted Posts* како би се промовисали постови на страници бренда. Како би подстакли конверзацију са корисницима креиран је *Facebook Offers* који омогућава страницама да дају корисницима повољне понуде, као што су понуде за боравак у хотелима и слично. Још један релативно нов начин промоције је *Custom Audiance* који омогућава предузећима да унесу постојеће податке из своје базе података, као што су имејл адресе или бројеви телефона и да на тај начин дођу до потрошача.

⁷⁵ Barnes J., Coatney K., (2013) Social Advertising on Facebook: Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi, Department of Agricultural Economics Mississippi State University.

⁷⁶ Лазовић А., (2014) Туристи као покретачи иновација у туризму и хотелијерству, Универзитет Сингидунум.

Сл. 8: Фејсбук страница хотела *Constantine the Great*



Извор: Фејсбук скриншот

Трећа опција односи се на *Facebook Page Apps* које компаније креирају како би побољшале интеракцију са потрошачима. Ове апликације могу се креирати или инсталирати на Фејсбук страници. Путем популарне апликације за туристичке дестинације туристи се могу пријавити за *newsletter*, водиче, такмичења, наградне игре и сл.⁷⁷

Фејсбук страница хотела *Constantine the Great* редовно се ажурира. Има 6.498 свиђања, могућност резервације, информације о адреси, линк до веб адресе хотела, број телефона, могућност за контактирање преко Месинџера, препоруке и оцене посетилаца, видео записе, фотографије итд.

До око 80% од 2,5 милијарди месечно активних корисника Фејсбука допиру оглашавања која се креирају на овој друштвеној мрежи ("оглашавања трговаца"). То представља 32% светског становништва старијег од 13 година. Оглашавачи могу користити Фејсбук да досегну трећину одраслих на свету узраста од 18 и више година, односно више од половине одраслих на свету од 18 до 34 године старости. Највећи број корисника до којих

⁷⁷ Patterson R., (2014) Facebook marketing for tourism organizations, MMGY Global

допиру огласи на Фејсбуку, је између 25 и 34 година старости. Њих је укупно 627 милиона, што је око 32% од укупног броја корисника. Најмање их је међу популацијом од 65+ година старости, 4,4% од укупног броја.

У Србији, огласи на Фејсбуку допиру до 3 милиона људи. Фејсбук је, у јануару 2020. године, према месечном саобраћају био на трећем месту међу најпосећенијим сајтовима у Србији.⁷⁸ Свих 66 хотела, презентованих на сајту Туристичке организације Београда, имају своје странице на овој друштвеној мрежи.

Инстаграм је бесплатна апликација која својим корисницима омогућава обраду и дељење фотографија и кратких видео записа на друштвеним мрежама Фејсбук, Твитер итд. путем Андроид и ИОС платформе. Креиран је и покренут у октобру 2010. године, а од априла 2012. налази се у власништву Фејсбука.⁷⁹

Према подацима за јануар 2019. године имао је милијарду месечно активних корисника. Према истом извору њихова мобилна апликација била је на 5. месту на глобалном нивоу према броју месечно активних корисника. Због све веће популарности (посебно међу млађим генерацијама) и великог броја корисника, маркетинг преко Инстаграма је све развијенији. Објаве и "Приче (*Instagram Stories*)" спонзорисаних налога појављују се на почетним страницама и међу "причама" корисника. Према извештају Инстаграма до 928,5 милиона људи допиру оглашавања преко Инстаграма ("оглашавања трговаца"), што је 15% светског становништва старијег од 13 година. Највећи број корисника до којих допиру огласи на Инстаграму налази се међу популацијом 25-34 година старости. Њих је укупно 325,2 милиона, што је око 35% од укупног броја корисника до којих допиру оглашавања. Најмањи број оваквих корисника налази се међу популацијом од 65+ година старости (1,9% од укупног броја).

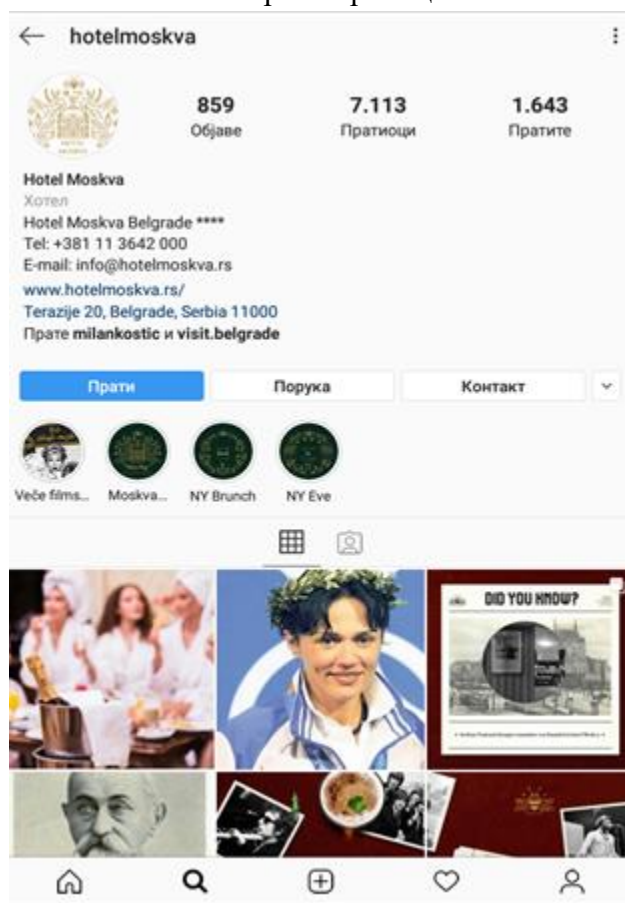
Огласи на Инстаграму допиру до 2,1 милиона људи који живе на територији Србије. Инстаграм је, у јануару 2020. године, према месечном саобраћају био на четвртном месту међу најпосећенијим сајтовима у Србији.⁸⁰ 58 хотела презентованих на сајту Туристичке организације Београда, имају своје налоге на овој друштвеној мрежи.

⁷⁸ <https://wearesocial.com/>

⁷⁹ <https://sr.wikipedia.org/>

⁸⁰ <https://wearesocial.com/>

Сл. 9: Инстаграм страница хотела Москва



Извор: Инстаграм скриншот

Инстаграм налог хотела Москве (@hotelmoskva) има 7.113 пратилаца и редовно се ажурира. На њему су информације броја телефона, имејла, веб сајта хотела и његове адресе.

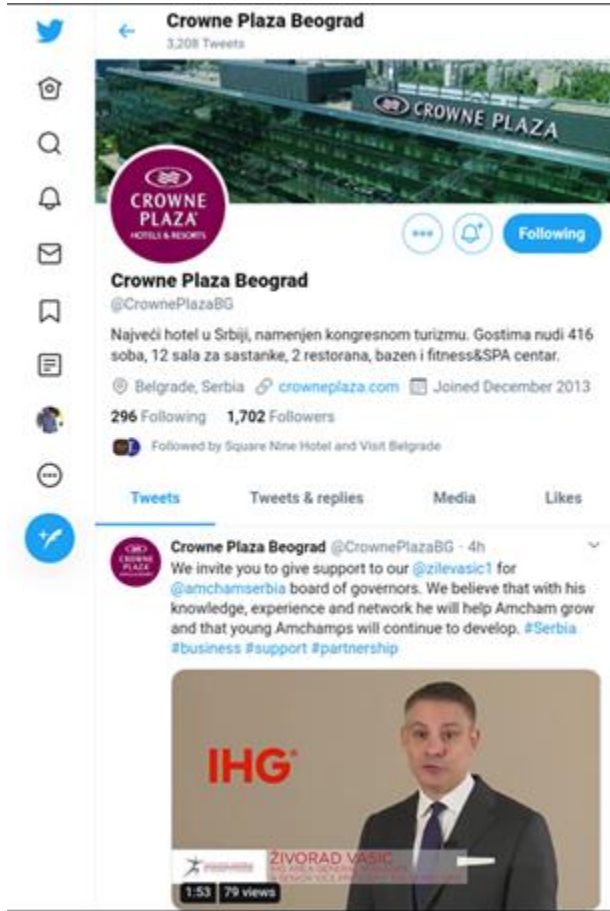
Твитер је бесплатна онлајн друштвена мрежа и микроблог услуга која омогућава својим корисницима да шаљу своје и читају туђе микротекстуалне уносе, тзв. твитове. Твитови („*tweets*“) су кратке поруке које могу садржати до 140 карактера (слова, бројеве, симболе, знаке интерпункције), линкове до веб сајтова, фотографије или видео снимке. Твитер је креиран и покренут 2006. године, а могуће му је приступити путем веб странице, СМС-а или мобилних апликација.⁸¹

Ова друштвена мрежа добро је рангирана на свим већим претраживачима и може помоћи туристичким предузећима у промоцији и представљању њихове понуде. Корисници

⁸¹ <https://sr.wikipedia.org/>

Твитера могу пратити одређене странице које их интересују, а твитови са тих страница појављују се на њиховим почетним странама.⁸²

Сл. 10: Твитер налог хотела *Crown Plaza*



Извор: Твитер скриншот

Користи коришћења Твитера су што туристичка предузећа могу брзо и бесплатно да деле своје поруке, слике и линкове на Интернету; поруке на Твитеру могу аутоматски да буду објављене и на другим друштвеним мрежама, попут Фејсбука или на веб сајту предузећа, чиме је порука изложенија већем броју људи; имају могућност да преко њега претражују нове приче и виде повратне информације својих пратилаца; да преко њега прикупљају податке о одређеним темама; да прате конкуренцију итд.⁸³

⁸² Digital Tourism Business Framework Project (2013), Department of Economy, Science and Transport, Llywodraeth Cymru Welsh Government

⁸³ Twitter for Tourism (2011), Tutorial 44, Australian Tourism Data Warehouse

Твитер налог хотела *Crowne Plaza (@CrownePlazaBG)* има 1.702 пратилаца, 3.208 твитова и редовно се ажурира. На налогу постоје информације о хотелу, локацији, линк до веб сајта итд.

340 милиона месечно активних корисника Твитера може видети оглашавања преко ове друштвене мреже. Удео светског становништва старијег од 13 година до којег допиру огласи на Твитеру износи 5,6%. У Србији 406,5 хиљада месечно активних корисника Твитера може бити досегнуто огласима на овој мрежи.⁸⁴ 25 хотела, од 66 презентованих на сајту Туристичке организације Београда, имају своје налоге на овој друштвеној мрежи.

Јутјуб је амерички веб сајт који подразумева могућности бесплатног објављивања, дељења, претраживања, прегледавања, организовања, коментарисања и размену мултимедијалних садржаја. За прегледавање садржаја на Јутјубу није неопходно бити регистровани корисник, док само регистровани корисници могу да објављују, коментаришу, реагују на садржаје на сајту. Корисник се може регистровати уколико има валидну имејл адресу. Пропагандна порука на овом веб сајту јављају се пре почетка видеа, током његовог трајања, између два видеа итд.⁸⁵

Јутјуб канал Туристичке организације Београда носи назив *Visit Belgrade*. Овај канал има 125 пратилаца, а последњи видео снимак на њему отпремљен је пре 4 месеца.

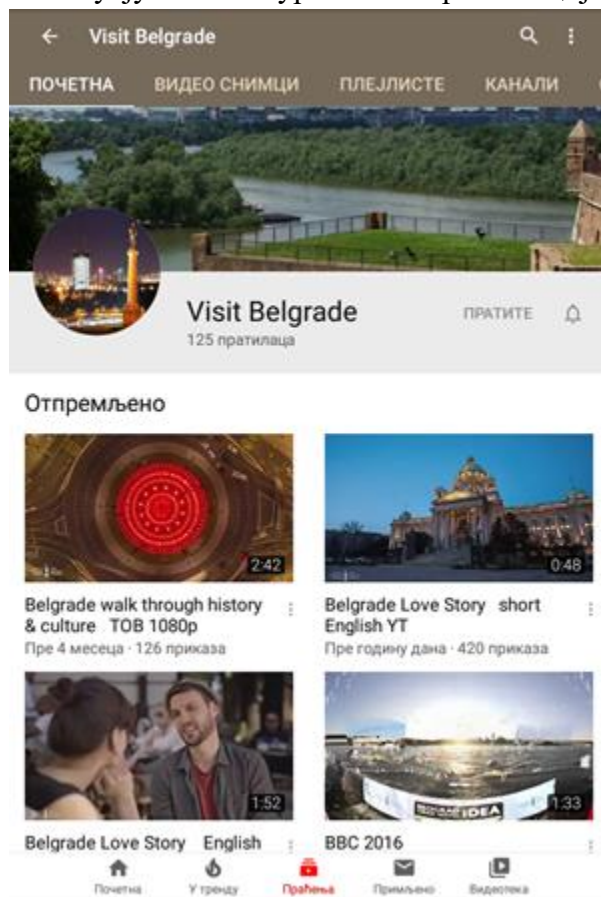
Јутјуб има највећи удео гледалаца онлајн видео записа на свету, а према њиховом извештају имају 2 милијарде улогованих гледалаца сваког месеца. 3 милијарде људи сваког месеца погледа најмање један видео запис на сајту. Удео светске популације старије од 13 година која се улогује на сајт сваког месеца је 33%. Укупан број сати који се проведе сваког дана гледајући садржај на сајту је милијарду. Јутјуб се налази на листи 20 најпосећенијих веб сајтова на свету, на основу укупног глобалног веб сајт саобраћаја, са учешћем од просечно 11 минута и 44 секунде по дану, односно 6,7 страница по дану. Према месечном саобраћају налази се на другом месту најпосећенијих веб сајтова у Србији.⁸⁶ 6 од 66 хотела презентованих на сајту Туристичке организације Београда има канале на Јутјубу.

⁸⁴ <https://wearesocial.com/>

⁸⁵ Радојевић А., (2017) Могућности интернета као средства промоције туристичке понуде на примјеру општине Тиват, Специјалистички рад, Факултет са медитеранске пословне студије Тиват

⁸⁶ <https://wearesocial.com/>

Сл. 11: Јутјуб канал Туристичке организације Београда



Извор: Јутјуб скриншот

Пинтерест је компанија веб и мобилне апликације која користи софтвер дизајниран за откривање информација на Вебу, користећи углавном слике, ГИФ анимације и видео снимке.⁸⁷ У јануару 2020. године имао је 322 милиона месечно активних корисника. То је повећање од 29%, односно 70 милиона нових месечно активних корисника у односу на исти период прошле године.

Од тих 322 милиона до 169 милиона допиру оглашавања преко Пинтереста ("оглашавања трговаца"). 2,8% је удео светског становништва старијег од 13 година до којег допиру огласи на овој платформи.⁸⁸ 5 од 66 хотела презентованих на сајту Туристичке организације Београда има налоге на Пинтересту.

⁸⁷ <https://sr.wikipedia.org/>

⁸⁸ <https://wearesocial.com/>

7. ЗАКЉУЧАК

Београд има повољан географски и саобраћајни положај и повољне природно-географске услове за развој туризма. Његов положај у централном делу Балканског полуострва и на саставу двеју великих, пловних европских река даје му статус транзитног центра у коме се развија транзитни вид туризма.

Рељефни облици развијени на територији града су тектонског, флувио-денудационог, еолског, урвинског и крашког порекла. Од ових облика већи значај за туризам имају тектонски и флувио-денудациони облици. Авала и Космај убрајају се у тектонске облике рељефа. Оне имају повољан положај, спадају у ниске планине, имају добро очуване шуме, споменике културе па су погодне за развој излетничког, рекреативног, планинарског туризма. На речним острвима или адама (флувио-денудациони облици рељефа) развијају се купалишни, излетнички, рекреациони итд. видови туризма. Крашки рељеф Београда има оскудно развијене облике. Пећине београдског мерокраса су кратке и мање интересантне за посету од пећина Источне и Западне Србије.

Хидролошки објекти на територији града на којима се развијају различити видови туризма су реке, природна и вештачка језера и извори минералних и термалних вода (бање). Ловиште „Доњи Срем“ на територији општине Земун погодује развоју ловачког туризма.

Интензиван развој туризма у Београду десио се у периоду 1960-1990. године. За то време број туристичко-угоститељских пословних јединица порастао је за 3,2 пута, а број лежајева за приближно 4 пута. Овај развој прекинут је почетком деведесетих година XX века са почетком процеса распада СФРЈ. Године 1990. у просеку је било 215,2 лежаја по хотелу, док је 2019. тај однос био 131,7 лежаја по хотелу. Ово указује да је неопходно повећање броја лежаја, али и хотела. Сем тога, неопходно је јасно дефинисање категорије хотела, система пословања, везе са познатим хотелијерским кућама у циљу остваривања значајнијих прихода.

Потоња истраживања туризма показала су да његов развој може имати позитиван утицај на развој привреде. Туристичка потрошња основ је међузависности развоја туризма и привредног развоја. Она ствара директне и индиректне ефекте који су од значаја за друштвени производ, национални доходак, платни биланс, запосленост итд. Посебан утицај на платни биланс земље имају страни туристи својим девизним приходима.

Број страних туриста у Београд повећава се из године у годину што се сигурно позитивно одражава на платни биланс. Број њихових долазака повећавао се у просеку за 16,3% по години. Просечан број ноћења страних туриста, сваке године током посматраног периода, био је мањи од просечног броја ноћења домаћих туриста, што може указивати на транзитни карактер страних туриста.

Регистрована запосленост у услугама смештаја и исхране има позитиван тренд од 2012. до 2019. године, када је и достигла максимум за посматрани период. Тада је број запослених у овом сектору учествовао са 3,9% у укупном броју запослених у Београду те године, односно нашао се на 11. месту у односу на остале секторе. Овај удео је још увек незадовољавајућ за нормално пословање туризма и угоститељства.

Све више људи на планети користи лап-топове, таблете и паметне мобилне телефоне и има приступ Интернету. Осим тога повећава се и време које корисници Интернета у просеку дневно проводе на овим уређајима. Многе компаније, па и оне које се баве туризмом, користе овакво стање да допру до што више корисника Интернета. Један од популарнијих начина је да то чине путем друштвених медија. Фејсбук, Јутјуб и Инстаграм налазе се у топ 4 најпопуларнија друштвена медија у Србији, односно међу шест најпопуларнијих на глобалном нивоу. Туристичка организација Београда, као основни носилац информативних и промотивних активности на нивоу града, прати ове трендове, присутна је на овим медијима и редовно их ажурира. Сви хотели, презентовани на сајту Туристичке организације, имају своју Фејсбук страницу. 87,9% ових хотела има налог на Инстаграму, док само 9,09% има активне Јутјуб канале. Хотели који нису присутни на овим медијима могли би да повећају конкурентност и прошире своје тржиште уколико креирају своје налоге и канале.

ЛИТЕРАТУРА

1. Врачар Д., (2005) Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд.
2. Група аутора, (2016) Извештај о стратешкој процени утицаја на животну средину: Просторног плана подручја посебне намене инфраструктурног коридора железничке пруге Београд – Суботица – Државна граница Келебија, Саобраћајни институт ЦИП д.о.о. Београд
3. Ђурић Замоло Д., (1993) Хотели и кафане 19. века у Београду, Музеј града Београда, Београд.
4. Лазовић А., (2014) Туристи као покретачи иновација у туризму и хотелијерству, Универзитет Сингидунум.
5. Марковић Ј., Павловић М., (1995) Географске регије Југославије (Србија и Црна Гора), Савремена Администрација, Београд.
6. Марковић Ј., (1966) Географске области Социјалистичке Федеративни Републике Југославије, Завод за издавање уџбеника Социјалистичке Републике Србије, Београд.
7. Пајић Б., (2010) Друштвени медији као маркетиншки алат, <https://bojanrajicns.wordpress.com/>
8. Петровић Д., Манојловић П., (2003) Геоморфологија, Географски факултет, Универзитет у Београду, Београд.
9. Родић Д., Павловић М., (1994) Географија Југославије I, „Савремена Администрација“, Д.Д. издавачко-штампарско предузеће Београд.
10. Ружић Д., (2003) Е-маркетинг, Економски факултет у Осиеку, Осиек.
11. Станков У., Јовановић Т., Драгићевић В., (2014) *Facebook Travel Related Usage Patterns of Tourism Students*, Међународна научна конференција Синтеза, дои:10.15308/синтеза-2014-743-749.
12. Сретеновић Д., (1996) Интернет, *PC – PRESS*, Београд.
13. Станић М., Вујић Т., Туризам као фактор економског развоја, Универзитет Синергија Бијељина
14. Станковић С., Ћирковић С., (2003) Туристичке детерминанте региона Београд, Зборник радова: Београд и његов регион, Географски факултет Универзитета у Београду.
15. Стефановић В., Глигоријевић Ж., (2016) Економика туризма, СВЕН, Ниш
16. Унковић С., Зечевић Б., (2006) Економика туризма, Економски факултет, Београд.
17. Радојевић А., (2017) Могућности интернета као средства промоције туристичке понуде на примјеру општине Тиват, Специјалистички рад, Факултет за медитеранске пословне студије Тиват
18. Ивановић В., (2015) Савремене информационо-комуникационе технологије у функцији унапређења и развоја туризма у Косаничком крају, Докторска дисертација, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије „МЕФ“, Београд

Иностранни аутори:

1. Barnes J., Coatney K., (2013) Social Advertising on Facebook: Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi, Department of Agricultural Economics Mississippi State University.
2. Khan M. A., (2012) Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management, Journal of Business & Hotel Management, Vol. 1, No. 1.
3. Parker R. D., (2012) The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing, Journal of Tourism Research & Hospitality, Vol 1, No. 1.
4. Patterson R., (2014) Facebook marketing for tourism organizations, MMGY Global.
5. Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J. and Viehland D., (2008) Electronic Commerce > A Managerial Perspective Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall, ISBN: 0132243318
6. Zeng B., Gerritsen R., (2014) What do we know about social media in tourism?, A review, Tourism Marketing Perspectives.

Интернет сајтови:

1. <http://www.beograd.rs/>
2. <http://www.B92.net/>
3. <https://commons.wikimedia.org/>
4. <https://en.wikipedia.org/wiki/>
5. <https://wearesocial.com/>
6. <https://sh.wikipedia.org>
7. <https://www.similarweb.com/>
8. <https://www.alexa.com/>
9. <https://www.danas.rs/>
10. <https://www.statista.com/>
11. <http://www.tob.rs/rs>
12. <http://www.expedia.com/>
13. <https://www.booking.com/>
14. <https://www.tripadvisor.rs/>

БИОГРАФИЈА

Милена Арсенијевић рођена је 24.04.1991. године у Прокупљу. Основну школу „Ратко Павловић – Ћићко“ завршила је у Прокупљу 2006. године. Исте године уписује средњу угоститељско-туристичку школу у Нишу, и завршава је 2010. године. Након завршене средње школе уписује основне студије на Природно-математичком факултету у Нишу, на Департману за географију, а завршава их 2014. године. Након тога уписује мастер академске студије на истом департману (смер географија) и завршава их 2021. године.