

УДК: 330.8(05)“540.3“

ISSN 1450-7951

ЧАСОПИС ЗА ПИТАЊА ЕКОНОМСКЕ ТЕОРИЈЕ И ПРАКСЕ
MAGAZINE FOR ECONOMIC THEORY AND PRACTICE
MATTERS

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ

- ECONOMIC OUTLOOK -

Год. 15, број 1

Vol. 31



Косовска Митровица, март 2013.

УДК: 330.8(05)“540.3“

ISSN 1450-7951

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ
ECONOMIC OUTLOOK

ЧАСОПИС ЗА ПИТАЊА ЕКОНОМСКЕ ТЕОРИЈЕ И ПРАКСЕ
MAGAZINE FOR ECONOMIC THEORY AND PRACTICE MATTERS

Год. 15, број 1, Vol. 31

Издавач:

Научно-истраживачки центар Економског факултета Универзитета у
Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици
(Колашинска 156, 38220 Косовска Митровица, Србија)

За издавача:

Проф. др Звездица Симић, декан

Главни и одговорни уредник:

Проф. др Иван Миленковић

Секретар редакционог одбора и техничка припрема:
дипл.инж. Срђан Милосављевић

Тираж: 300 примерака

Штампа: Кварк, Краљево

Рукописи на српском, руском и енглеском језику се достављају
електронским путем на: pogledi.eko@pr.ac.rs и подлежу анонимном
рецензирању

Manuscripts should be submitted in Serbian, Russian or English

Од 2008. год. часопис се налази на листи категоризованих часописа
које објављује Народна и универзитетска библиотека у Београду и
тренутно има категорију М53

Часопис излази четири пута годишње и, осим у папирној верзији,
излази и у електронској верзији

<http://www.ekonomskipogledi.pr.ac.rs>

САДРЖАЈ / CONTENT

Оригинални научни радови / Original scientific papers

Јелена Тешић
ОТВОРЕНОСТ МАЛИХ ТРАНЗИЦИОНИХ ПРИВРЕДА.....1
Jelena Tešić
OPENNESS OF SMALL TRANSITIONAL ECONOMIES

В.И. Тинякова, Т.В. Куликова
**ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ АКЦИЙ НА ОСНОВЕ
ДВУКРИТЕРИАЛЬНОГО ПОДХОДА К ИХ ОТБОРУ И
ПРОГНОЗНЫХ ОЦЕНОК ДОХОДНОСТИ.....19**
V.I. Tinyakova, T.V. Kulikova
FORMATION OF THE PORTFOLIO OF ASSETS ON THE BASIS
OF DOUBLE-CRITERIA APPROACH TO ITS SELECTION
AND FORECAST ESTIMATIONS OF RETURN

Прегледни радови / Review articles

Милена Подовац, Снежана Милићевић
ПОТЕНЦИЈАЛИ СРБИЈЕ ЗА РАЗВОЈ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА35
Milena Podovac, Snežana Milićević
POTENTIALS OF SERBIA FOR BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT

Стручни радови / Professional articles

Љубиша Шевкушић
**АНАЛИЗА КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У РЕПУБЛИЦИ
СРПСКОЈ49**
Ljubiša Ševkušić
ANALYSIS CORPORATE GOVERNANCE IN THE REPUBLIC OF
SRPSKA

Ратимир Јовићевић
САВРЕМЕНИ МАРКЕТИНГ ПРИСТУП ОСИГУРАЊУ63
Ratimir Jovićević
MODERN MARKETING APPROACH TO INSURANCE

Видоје Стефановић, Неџад Аземовић
ПОСЛОВНА ЖЕНА - ЈУЧЕ, ДАНАС, СУТРА83
Vidoje Stefanović, Nedžad Azemović
WOMEN MANAGERS - YESTERDAY, TODAY, TOMORROW

ПОТЕНЦИЈАЛИ СРБИЈЕ ЗА РАЗВОЈ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА

POTENTIALS OF SERBIA FOR BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT

Милена Подовац¹

Снежана Милићевић²

Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам,
Врњачка Бања, Република Србија

Сажетак: Пословни туризам представља један од најбрже растућих сегмената туристичке индустрије. Глобализација, економска кретања, развој науке и информационе технологије као и ширење пословања на међународно тржиште условили су потребу за разменом знања, информација и искустава. Континуирани раст светске привреде и дешавања на глобалном нивоу предодредили су интензивнију сарадњу стручних људи, па тако и раст пословног туризма. Предмет овог рада је анализа пословног туризма Србије и могућности за развој конкурентних дестинација у овом сегменту туристичке делатности. На самом почетку дефинисан је појма пословног туризма, основне карактеристике и класификација. У циљу указивања на значај пословног туризма, приказани су остварени резултати на међународном туристичком тржишту током 2010. и 2011. године. Потенцијали Србије за развој пословног туризма и репрезентативне дестинације су посебно анализирани у раду. Како би се извеле смернице за унапређивање постојеће позиције на тржишту пословних путовања, узети су у обзир савремени трендови на пољу пословног туризма као и тренутно стање Србије и њених главних дестинација. На основу анализе целокупног потенцијала за развој пословног туризма, избор адекватне комбинације маркетинг микса и ангажовање носилаца туристичке понуде може бити пресудан фактор у конципирању производа пословног туризма.

Кључне речи: пословни туризам, МЦЕ, Србија, туристичка дестинација, савремени трендови.

Abstract: Business tourism is one of the fastest growing segments of the tourism industry. Globalization, economic trends, development of science and information technology and business expansion in the international market created the need for exchange of knowledge, information and experience. Continuous growth of the world economy and global events predicted the intensive cooperation of experts from around the world, including the growth of business tourism. The subject of this work is an analysis of business tourism of Serbia and potentials for developing competitive destinations in this tourism segment. At the very beginning we define concept of business tourism, basic characteristics and classification. In order to highlight the importance of business tourism, we present international tourism market results through years 2010 and 2011. This work analyzes also the potentials of Serbia for development of business tourism and representative destination. To develop guidelines for improving the current position on business travel market we use modern trends from business tourism as well

¹ milena.podovac@kg.ac.rs

² snezana.milicevic@kg.ac.rs

as the actual situation of Serbia and its main destinations. Based on analysis of the overall potential for business tourism development, a choice of adequate marketing mix combination and engagement of tourism offer carrier can be a crucial factor in determining business tourism products.

Keywords: *business tourism, MICE, Serbia, tourist destination, modern trends.*

УВОД

Пословни туризам представља организовани облик туризма, који је намењен људима чији је примарни мотив путовања посао. Потреба људи да путују како би склапали послове, решавали питања од друштвеног значаја или сарађивали са колегама из струке, створила је могућност да туризам пронађе своју улогу у задовољењу потреба пословних путника. Иако је у фокусу посао, време које људи проведу на путовању није резервисано искључиво за рад. Известан део времена остаје на располагању за слободне активности. Према томе, од круцијалног значаја је да дестинације, у којима се организују скупови, искористе сав свој туристички потенцијал и оплемене понуду пословног туризма. Кроз такав концепт профилисања туристичког производа, повећава се вероватноћа да ће људи, који су боравили у дестинацији из пословних разлога, следећи пут посетити исту ради одмора и рекреације.

Република Србија је једна од европских дестинација, која развија пословни туризам. Као најзначајнији центри пословних скупова, издвајају се Београд, Нови Сад, Копаоник, Златибор и Врњачка Бања. Улазак мултинационалних компанија на домаће тржиште, додељивање статуса кандидата за придруживање Европској унији и интересовање страних инвеститора за улагање у привреду позитивно су утицали на већу атрактивност домаћих дестинација за одржавање скупова. Трендови у развоју пословног туризма, које диктирају светске метрополе, захтевају прилагођавање истим како би се Србија профилисала као потенцијална дестинација за пословне туристе. Међутим, континуиране иновације у унапређивању информационо-комуникационих и инфраструктурних капацитета су неминовне у развоју висококвалитетног производа пословног туризма.

1. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ

Пословни туризам није феномен савременог доба. Путовање ради обављања трговине, односно привредне делатности је један од најранијих облика туристичке активности древних цивилизација. Тада су се трговци суочавали са различитим опасностима и тешким

условима путовања. Међутим, мотив путовања је био довољно јак јер су трговци и други предузетници напуштали своју земљу у потрази за тржиштем, како би обављали купопродају производа и услуга.³ Са напретком цивилизације, потреба човека да путује због пословних активности је расла.

Појавни облик пословног туризма се кроз епохе мењао и достигао статус високософистицираног облика у погледу технолошке опремљености, туристичке инфра и супраструктуре, логистике и квалитета услуге. Трендови као што су организациона умрежавања, рад у пројектним тимовима, побољшана инфраструктура и мобилност створили су растућу тражњу за комуникацијом и интеракцијом између лица, која раде на различитим локацијама.⁴ Поставља се питање како туризам може остварити просперитет у сегменту пословних путовања. Имајући у виду да је пословним људима неопходно обезбедити адекватан смештај и пратећи садржај, као и да је то онај део тражње који троши значајна средства свог буџета током путовања, не може се оспорити могућност развоја и напретка туристичке делатности.

Swarbrooke и Horner дефинишу пословни туризам као „појам који означава све аспекте искустава пословних туриста“.⁵ Пословни туризам је слично дефинисан у Стратегији развоја туризма Републике Србије, према којој производ пословног туризма укључује индивидуална лица, која путују у одређене дестинације из професионалних разлога.⁶ Међутим, пословни туризам искључује све облике редовних радних путовања, која људи обављају у својим локалним заједницама.⁷

Business Tourism Partnership дефинише пословни туризам кроз следеће карактеристике:⁸

- Пословни туризам је висококвалитетан и профитабилан;

³ Holloway, C. J., Humphreys, C., (2012), *The Business of Tourism*, Pearson, p.299.

⁴ Gustafson, P., (2012), „*Managing business travel: Development and dilemmas in corporate travel management*“, *Tourism Management* 33, Issue 2, p. 276.

⁵ Swarbrooke, J., Horner, S., (2001), *Business tourism and travel*, Butterworth-Heinemann, p.3.

⁶ *Стратегија развоја туризма Републике Србије: први фазни извештај*, (2005), Министарство трговине, туризма и услуга, Економски факултет, Београд, стр. 66.

⁷ Wotton, G., Stevens, T.,(1995), „*Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contributin to Wales's tourism*“, *Tourism Management* 16, No 4,p.306.

⁸ Business Tourism Partnership: *BUSINESS TOURISM BRIEFING, An Overview of the UK's Business Tourism Industry*, (2003), p. 4.

- Актуелан је током целе године, односно не постоји изражена сезоналност као што је случај са другим облицима туризма;
- Пословни туризам допуњује тзв. туризам слободних активности, посебно у приморским дестинацијама, где је туристичка сезона кратка;
- Инвестирање у пословне објекте доводи до регенерације урбаних и унутрашњих градских подручја, као што је случај са градовима Бирмингем, Белфаст, Кардиг, Глазгов и Манчестер;
- Улагања у инфраструктуру туристичке дестинације (хотели, конференцијске сале, ресторани, комуникациони објекти, атракције и сл.) пружају могућност пословним туристима за уживање у слободном времену;
- Пословни туризам је облик туристичке активности, који не зависи од економских кретања и није подложен утицају елементарних непогода у односу на друге облике туризма;
- Пословни туризам стимулише будуће инвестиције. Пословни туристи су тзв. „амбасадори“ дестинације, у којој бораве, јер у комуникацији са колегама преносе своје позитивне утиске и искуства;
- За развој пословног туризма од значаја је висок квалитет услуга и континуирана испорука истих од стране добављача;
- Истраживања показују да се око 40% пословних путника са својом породицом или пријатељима одмара у дестинацији, који су претходно посетили због пословних мотива.

Значај развоја пословног туризма се не огледа само у смањењу сезоналности и расту економске добробити у виду прихода и већег броја радних места. Интеракција пословног туризма и других привредних активности је од изузетне важности. У развој пословног туризма укључене су привредне гране, као што су угоститељство, саобраћај, телекомуникације, трговина и др. Такође се могу укључити економски неактивна или мање атрактивна места, како би се употпунила понуда пословног туризма и остварила већа економска корист.⁹ Услед недостатка природних и антропогених атрактивности, развој пословног туризма може бити иницијални

⁹ Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., (2011), „Business tourism- modern form for improvement of the competitiveness of croatian tourism“ , *Економска мисао и пракса* br. 2. Sveučilište u Dubrovniku, p. 581-582.

импулс за преображај одређеног подручја у потенцијалну дестинацију за организацију пословног скупова. Међутим, тај развој у великој мери зависи од других фактора као што су: саобраћајна приступачност, квалитет туристичке инфра и супраструктуре, квалитет смештајних капацитета, постојања конгресних и пословних центара и компетентности људских ресурса, који су укључени у организацију.

Класификација пословног туризма је комплексног карактера. У литератури се за пословна путовања користи акроним MICE, који води порекло од почетних слова речи енглеског порекла: **M**eetings (састанци), **I**ncentives (подстицајна путовања), **C**onferences (конференције) и **E**xhibitions (изложбе). MICE је синоним за конгресни туризам, односно облик туризма у којем су групе људи, што је обично унапред добро испланирано, доведене заједно због неке одређене сврхе.¹⁰

Међународна асоцијација професионалних организатора конгреса IAPCO (the International Association of Professional Congress Organizers) објавила је књигу под називом „Meetings Industry Terminology” у виду речника како би се адекватно и термилошки исправно дефинисали сегменти пословног туризма. Према томе, IAPCO дефинише скраћеницу MICE на следећи начин:¹¹

- Састанак – општи појам, који означава скуп већег броја људи на једном месту, који дискутују или обављају одређену активност. Састанци могу бити организовани ad hoc или према одређеној динамици као што је случај са годишњим скупштинама, седницама одбора и др.
- Подстицајно путовање – групни догађај, који организује и финансира компанија, а додељују се радницима за постигнуте резултате.
- Конференција – партиципативни састанак намењен разговорима, утврђивању чињеницама, решавању проблема и консултацијама. У поређењу са конгресом, конференција је обично мањег обима, селективнија по карактеру и олакшава размену информација.
- Изложба – догађај на коме се излажу производи и услуге.

Велики број пословних скупова одржава се у земљама, које су привредно најразвијеније, политички стабилне и поседују

¹⁰ Храбовски-Томић, Е., (2008), *Селективни облици туризма*, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, стр. 235.

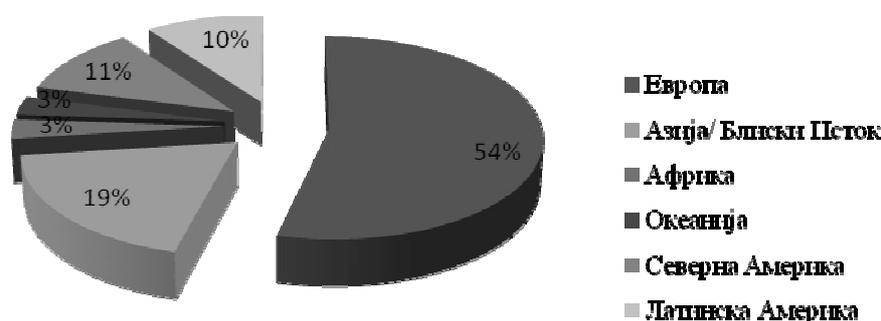
¹¹ International Association of Professional Congress Organizers, преузето са <http://www.iccaworld.com/aeps/aitem.cfm?aeid=29>

инфраструктурну опремљеност за одржавање скупова, квалитетне смештајне капацитете и пружају висок ниво услуге. При избору, важан фактор је атрактивност саме дестинације, како би боравак туристима на скупу био употпуњен садржајем и створила могућност за поновну посету дестинацији.

2. ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА

Пословни скупови представљају значајан сегмент туристичке понуде, што се може потврдити оствареним резултатима. Према статистичким подацима Међународне конгресне асоцијације¹² (ICCA), на годишњем нивоу одржи се око 400.000 пословних скупова, при чему се оствари приход од 280 милијарди долара.¹³

Графикон 1.: Учешће макрорегиона у броју одржаних скупова током 2010. године



Извор: Statistics Report 2010, International Association Meetings Market (преузето са www.iccaworld.com)

¹² Међународна конгресна асоцијација (ICCA) је основана 1963. године. Основна функција ове међународне организације је да на годишњем нивоу објављује податке о броју организованих међународних скупова.

¹³ Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) Industry: Analysis & Investment Opportunities, преузето са investtaiwan.nat.gov.tw/doc/industry/13MICE_Industry_eng.pdf

Посматрајући по регионима, Европа је најпопуларнија дестинација пословног туризма са учешћем од 54%, односно са 4.921 одржаним скупом у 2010. години. Међутим, приметна је експанзија азијских земаља, чије учешће износи 19% (1.737). Северна Америка са учешћем од 11% (995), односно Латинска Америка са учешћем од 10% (913) остварују релативно стабилне резултате у организацији пословних скупова. Африка (283) и Океанија (271) са учешћем од по 3% не представљају озбиљну конкуренцију водећем делу света.

Табела 1.: Ранг листа земаља и градова по броју одржаних скупова у 2011. години

Ранг	Земља	Број скупова	Ранг	Град	Број скупова
1.	Сингапур	919	1.	Сингапур	919
2.	САД	744	2.	Брисел	464
3.	Јапан	598	3.	Париз	336
4.	Француска	557	4.	Беч	286
5.	Белгија	533	5.	Сеул	232
6.	Кореја	469	6.	Будимпешта	168
7.	Немачка	421	7.	Токио	153
8.	Аустрија	390	8.	Барселона	150
9.	Шпанија	386	9.	Берлин	149
10.	Аустралија	329	10.	Женева	121

Извор: Press Release June 2012 – Union of International Associations (UIA) – International Meeting Statistics for the Year 2011, (преузето са www.uia.org)

Најатрактивније дестинације за организацију пословних скупова су развијене земље, које остварују континуирани напредак почевши од достигнућа у економији, медицини, науци, технологији и другим областима развоја друштва. Према подацима Уније међународних асоцијација¹⁴ (UIA), водеће земље по броју скупова у 2011. години (Видети табелу 1.) су Сингапур, САД и Јапан. Такав тренд условила су економска кретања, атрактивност америчких и азијских земаља за инвестициона улагања али и велики број научно-истраживачких пројеката, који су повод за скуп стручњака. У првих десет земаља рангиране су европске дестинације Француска, Белгија, Немачка, Аустрија и Шпанија, што говори у прилог чињеници да је

¹⁴ Унија међународних асоцијација, са седиштем у Бриселу, представља истраживачки центар, који се основан 1907. године. Као непрофитна и независна организација, бави се истраживањем, мониторингом и пружањем информација о међународним удружењима.

Европа водећи макрорегион по броју пословних скупова. Главни град Сингапура је водећа дестинација, када је у питању расподела скупова по градовима. Међутим, у првих десет налази се чак седам европских градова. Тенденција раста броја пословних путовања је директно повезана са кретањима у економији, привреди као и са друштвеним дешавањима на глобалном нивоу.

Експанзија пословног туризма је неминовна узимајући у обзир параметре као што су број учесника и приходи. Просечан број ученика по скупу у 2011. години износио је 535 учесника. Почевши од 2002. године, тенденцију раста остварују скупови мањих размера, чији је најмањи број учесника 50, а највећи број 250 учесника. Процењено је да је број ученика скупова у 2011. години прешао 5,5 милиона, што је бољи резултат у односно на претходну годину (око 5,4 милиона). Котизација и пратећи трошкови по учеснику износили су 561 долар, док је укупна просечна потрошња 13.747.787, 985 долара. Када су у питању најинтересантније области за организацију скупова, издвајају се медицинске и технолошке науке.¹⁵

3. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ У СРБИЈИ

Најзаступљенији облик пословног туризма у Србији манифестује се организацијом конгреса. С обзиром да је сегмент пословног туризма заступљен у туристичкој понуди домаћих дестинација, оснивање Конгресног бироа Србије је био логичан корак у циљу остварења боље позиције на европском, односно међународном туристичком тржишту. Иако поседује капацитете за развој пословног туризма, позиција на ранг листи водећих земаља света по броју организованих скупова, коју сваке године објављује ИССА, не декларише Србију као атрактивну дестинацију пословног туризма. Према извештају за 2011. годину, Србија заузима 43. место на међународном нивоу са укупно 55 одржанх скупова. Боље позициониране су земље у окружењу, односно Мађарска на 30. и Хрватска на 39., док је Словенија на 44. месту.¹⁶

У дестинације, које настоје да унапреде развој пословног туризма Србије и обезбеде квалитетнији ниво туристичког производа, убрајају се Београд, Нови Сад, планински центри Копаоник и Златибор и Врњачка Бања.

Када је реч о степену атрактивности и развијености пословног туризма, Београд је дестинација, која је заступљена у организацији

¹⁵ Statistics Report 2002-2011, International Association Meetings Market, преузето са www.iccaworld.com

¹⁶ Исто, преузето са www.iccaworld.com

скупова и других видова догађаја. Појавом великих мултинационалних компанија на српском тржишту, Београд је постао место сусрета најутицајнијих пословних људи из целог света. За такве скупове, српска престоница располаже значајним капацитетима, који су опремљени савременом технологијом и погодују организацији скупова великих размера, међу којима су: Сава Центар, Комбанк Арена, Београдски Сајам, ЕХРО XXI и хотели, који у својој понуди имају конгресне капацитете као што су “Holiday In“, “Hyatt Regency“, “Metropol Palace“ и др. Компаративна предност Београда као дестинације пословног туризма огледа се у ценовној конкурентности услуга у односу на европске конгресне центре, саобраћајној доступности и близини аеродрома, као и чињеници да велики број иностраних компанија оснива представништва у српској престоници, што је врло често мотив за пословне догађаје.

Нови Сад је други по величини град у Србији. Представља мултикултуралну средину због чега је и атрактиван за пословне људе из иностранства. Као административни, привредни, културни, научни и образовни центар региона Војводине, Нови Сад је “град сајмова“ са традицијом у организовању истих од 1923. године.¹⁷ С обзиром на дугу традицију, Нови Сад је из године у годину употпуњавао и унапређивао понуду пословног туризма како би кроз квалитетније конгресне центре и допунске садржаје био атрактиван за пословне туристе. Новосадски Сајам је највећа сајамска кућа у земљи површине 60.000 квадратних метара. Хотел “Парк“, који је реновиран у објекат са пет звездица, отворио је свој конгресни центар капацитета 1.200 седишта. Док је СПЕНС највећи спортски центар у Европи и један је од три највећа на свету, при чему са организацијом међународних такмичења отвара могућност за конгресна окупљања спортских асоцијација.¹⁸

Врњачка Бања је 1960-их стекла статус домаћина многобројних састанака, саветовања, конференција, симпозијума, семинара и конгреса и постала стециште хиљадама пословних људи, привредника, научника, уметника, спортиста и др. Интензиван развој пословног туризма почиње након изградње Конгресног центра хотела “Звезда“ 1980. године када је Бања добила прави конгресни

¹⁷ Dragičević, V., Armenski, T., Jovičić, D., (2009) „Analyses of the Competitiveness of Novi Sad as a Regional Congress Destination“, *Tourism and Hospitality Management* Vol 15, No 2, p. 248.

¹⁸ Dragičević, V., Stankov, U., Armenski, T., Štetić, S., (2011) „Evaluation of Congress Performance and Congress Attendees' Satisfaction – A case study of Novi Sad (Serbia)“, *Tourism and Hospitality Management* Vol 17, No 1, p. 70.

простор за одржавање великих скупова.¹⁹ Најдужу традицију у развоју овог вида туризма има хотел “Звезда”. Јединствен је по конгресном центру, који је други по величини после Сава Центра. Конгресни центар је функционалан јер се може поделити у пет мањих сала за рад у цесијама. Током године се у њему одржи велики број скупова и семинара из области информатике, медицине, туризма, економије, привреде и др. У организацију пословних скупова укључени су Специјална болница „Меркур“ и хотел „Бреза“, као и објекти новије градње са капацитетима за организацију рада у мањим групама.

Планински центри Србије објективно могу бити равноправни конкуренти градским дестинацијама када је у питању сегмент пословних туриста. Тако је на пример Копаник отварањем “МК Ресорт-а” добио савремено опремљене и квалитетне конгресне капацитете за организацију скупова, конференција и састанака. Поред Копаоника, Златибор је такође један од туристички најзначајнијих планинских центара Србије. Има садржаја за одмор и рекреацију током целе године, а на њему се успешно организују националне и регионалне конференције.²⁰

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Пословни туризам је стратешки важан као један од кључних туристичких производа, са којим се Република Србија може боље позиционирати како на домаћем тако и на међународном тржишту. Међутим, профилисање понуде пословног туризма у великој мери зависи од кретања на свим пољима развоја једног друштва. Тенденција одржавања пословних скупова је праћена тржишним трендовима, који се огледају у следећем:²¹

- **Даљи раст.** Упркос осцилацијама услед дејства екстерних фактора (економска криза, угрожена сигурност) у наредних 5 до 10 година очекује се даљи раст МИСЕ производа по просечној стопи од 10%. Процењује се да развој електронских и комуникацијских технологија неће

¹⁹ Руђинчанин, Б., Топаловић, О., (2008), *Врњачка Бања на почетку 20. века*, Народна библиотека “Др. Душан Радић”, стр 350-351.

²⁰ Драгићевић, В., Плавша, Ј., Штегић, С., Станков, У., (2009), *„Дестинације конгресног туризма у Србији“*, Зборник радова Географског факултета, Београд, 2009, стр. 211.

²¹ Стратешки маркетиншки план 2009-2015, (2009), Туристичка заједница Кварнера, Институт за туризам, Загреб, стр. 3.

угрозити овај тренд раста. Очекује се раст тражње за дестинацијама у Европи, иако нове дестинације стално улазе на ово тржиште.

- **Интеграција са другим туристичким производима.** Комбинација производа пословног и одморишног туризма показује се као добитна комбинација и са аспекта понуде и тражње. Сезонска комплементарност понуде производа одмора и пословног туризма важан је елемент успеха бројних дестинација и туристичких субјеката, али са друге стране пословни туризам поспешује одморишни туризам.
- **Процеси удруживања и професионалног менаџмента.** Расте потреба и све је више присутан професионални менаџмент у организацији конгреса и скупова. При томе, у условима раста конкуренције, удруживање на нивоу дестинација и индустрије постаје, у циљу генерирања фактора препознатљивости или смањивања трошкова, све важније.
- **Технологија.** Кретање на МІСЕ тржишту указују на виталну улогу технологије. Ради се о примени нових технологија у организацији скупова, технологији као важној компоненти забаве у склопу скупа и у функцији контроле трошкова.
- **Еколошка оријентација.** Актуелне трендове на МІСЕ тржишту обележава оријентација корисника према капацитетима и моделима организације, који подржавају еколошки прихватљиво и одрживо пословање.

Савремени трендови на тржишту пословног туризма условљавају дестинације да иду у корак са истим како не би изгубиле битку са конкуренцијом и оствариле што веће учешће у овом сегменту туристичке активности. Евалуацијом сегмената пословног туризма, утврђено је тренутно стање, али и могућности даљег развоја:²²

- Индивидуална пословна путовања и корпоративни састанци, где Србија с обзиром на отварање према међународној заједници и завршну фазу транзиције и стабилизације економије, има значајан простор раста.
- Подстицајна путовања где Србија, због још увек неразвијених висококвалитетних туристичких производа и

²² Стратегија развоја туризма Републике Србије: први фазни извештај, (2005), Министарство трговине, туризма и услуга, Економски факултет, Београд, стр. 131.

смештајних капацитета високе категорије, за сада нема велике могућности.

- Конгреси и конвенције, где Србија има највеће шансе раста, уз услов да брзо заокружи потребан ланац вредности ово производа с обзиром да има иницијалне капацитете (нпр. Центар Сава).
- Пословни сајмови и изложбе, где Србија има ограничене капацитете раста, с обзиром на високу конкуренцију у овом сегменту производа.

Позиционирање Србије као дестинације пословног туризма је реално остварив циљ. Проблеми, који прате привреду, политичка нестабилност и негативан имиџ у свету условили су недовољно изграђену свест о Србији као потенцијалној дестинацији за организацију скупова међународних размера.

На основу анализе потенцијала, које поседују дестинације, и узимајући у обзир постојеће тенденције на туристичком тржишту, дате су смернице за унапређивање понуде пословног туризма Србије:

- Истраживање туристичког тржишта у циљу бољег упознавања потреба и мотива пословних туриста како би се обогатила понуда и подигао квалитет капацитета на виши ниво;
- Сарадња јавног и приватног сектора како би се ојачала привреда и повећало интересовање страних фирми за исту што може бити мотив за организацију скупова;
- Имплементација постојећих природних и антропогених ресурса у понуду пословног туризма;
- Укључивање активности одмора и релаксације у понуду, како би се у дестинацији задовољиле и секундарне потребе пословних путника, које могу бити здравственог, културолошког или спортско-рекреативног карактера;
- Осавремењивање конгресних центара и поспешивање услова за боравак учесника на скуповима и семинарима у погледу техничке и информационе опремљености;
- Јачање доступности кроз успостављање веза између главних центара Србије, како би се обезбедила већа комфорност и брзина путовања;
- Унапређивање знања, способности и вештина кадрова, који су задужени за планирање, организацију и контролу спровођења пословних догађаја кроз програме усавршавања менаџерских вештина;

- Промоција производа пословног туризма с обзиром да маркетиншке активности у области пословног туризма на националном и међународном поспешују интересовање за пословне догађаје;
- Укључивање носилаца туристичке понуде (хотели, ресторани, конгресни и пословни центри, туристичке организације и др.) у конципирање што атрактивније понуде, што ће им омогућити реализацију економске добити.

Узимајући у обзир савремене трендове на туристичком тржишту и дате смернице, Србија са својим туристичким потенцијалима може постати једна од атрактивних, ако не светских, онда сигурно европских дестинација пословног туризма. Србија не може бити конкурентна другим дестинацијама по опремљености и капацитету центара, у којима се организују пословни скупови. Међутим чињеница да пословне туристе све више интересује да упознају дестинацију у коју долазе због посла указује да Србија управо у томе може наћи своју шансу. Природно окружење, локалитети културно-историјског наслеђа, љубазност локалног становништва и гастрономски специјалитети српског поднебља могу бити искоришћени за употпуњавање понуде пословног туризма и обезбеђивање пријатнијег боравка у дестинацији. Осим наведеног, остварење стратешке позиције на пољу пословних путовања у великој мери зависи од фактора екстерног окружења, од којих је најјачи утицај конкуренције.

ЛИТЕРАТУРА

1. Business Tourism Partnership, *BUSINESS TOURISM BRIEFING*, (2003), An Overview of the UK's Business Tourism Industry;
2. Драгићевић, В., Плавша, Ј., Штетић, С., Станков, У., (2009), „Дестинације конгресног туризма у Србију“, Зборник радова Географског факултета, Београд;
3. Dragičević, V., Armenski, T., Jovičić, D., (2009), „Analyses of the Competitiveness of Novi Sad as a Regional Congress Destination“, *Tourism and Hospitality Management* Vol 15, No 2;
4. Dragičević, V., Stankov, U., Armenski, T., Štetić, S., (2011) „Evaluation of Congress Performance and Congress Attendees' Satisfaction – A case study of Novi Sad (Serbia)“, *Tourism and Hospitality Management* Vol 17, No 1;
5. Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., (2011), „Business tourism-modern form for improvement of the competitiveness of croatian

- tourism“ , Економска мисао и пракса бр. 2. Свеучилиште у Дубровнику;
6. Gustafson, P., (2012), „*Managing business travel: Development and dilemmas in corporate travel management*“ , Tourism Management 33, Issue 2;
 7. Храбовски-Томић, Е., (2008), *Селективни облици туризма*, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица;
 8. Holloway, C. J., Humphreys, C., (2012), *The Business of Tourism*, Pearson;
 9. Руђинчанин, Б., Топаловић, О.,(2008), *Врњачка Бања на почетку 20. века*, Народна библиотека “Др. Душан Радић“;
 10. Стратегија развоја туризма Републике Србије: први фазни извештај, (2005), Министарство трговине, туризма и услуга, Економски факултет, Београд;
 11. Стратешки маркетиншки план 2009-2015, Туристичка заједница Кварнера, Институт за туризам, Загреб;
 12. Swarbrooke, J., Horner, S.,(2001), *Business tourism and travel*, Butterworth-Heinemann;
 13. Унковић, С., Чачић, К., Бакић, О., (2002), *Савремена кретања на туристичком тржишту*, Центар за издавачку делатност Економски факултет Београд;
 14. Wotton, G., Stevens, T.,(1995), „*Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contributin to Wales's tourism*“, Tourism Management 16, No 4;
 15. www.iccaworld.com
 16. www.uia.org
 17. <http://www.investintaiwan.tw/>

Рад је примљен: 10.01.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 04.02.2013.

СР – Каталогизација у публикацији
Народна и универзитетска библиотека, Приштина

УДК: 330.8(05)“540.3“

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ: часопис за питања економске
теорије и праксе . -

Главни и одговорни уредник Иван Миленковић . -
Косовска Митровица: Економски факултет Приштина ,
Научно-истраживачки центар НИЦЕФ , 1999 - . -
(Краљево: КВАРК) . - 24 цм

Тираж: 300 примерака

Четири пута годишње
ISSN-1450-7951

COBISS.SR-ID 65640962