

**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA
„PROF. DR RADOMIR BOJKOVIĆ“
KRUŠEVAC**

organizuje

ČETVRTU NACIONALNU NAUČNO–STRUČNU KONFERENCIJU
SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM



ZBORNIK RADOVA

Kruševac, 24. septembar 2020.

ZBORNİK RADOVA

ČETVRTA NACIONALNA NAUČNO–STRUČNA KONFERENCIJA
SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM
"TRENDVI U POSLOVANJU 2020"

Organizator: VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA „PROF. DR. RADOMIR BOJKOVIĆ“ KRUŠEVAC *u saradnji sa:*

- ✓ Privrednom komorom Srbije - Regionalnom privrednom komorom Rasinskog upravnog okruga,
- ✓ Biznis inkubatorom iz Kruševca,
- ✓ Visokom školom za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd (PEP),
- ✓ Fakultetom za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd (MEF), Univerziteta "Privredna akademija" Novi Sad,
- ✓ Asocijacijom za kvalitet i standardizaciju Srbije,
- ✓ Institutom za moderno obrazovanje i
- ✓ Istraživačko-razvojnim centrom Visoke škole za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu.

Izdavač:

Visoka poslovna škola strukovnih studija
"Prof. dr Radomir Bojković" Topličina 12, 37000 Kruševac, Srbija;
Telefon/Faks: 037/ 420-231

Za izdavača:

Dr Slavica Anđelić, direktor

Urednik:

Dr Marija Marković Blagojević

Recenzenti:

Dr Jovan Živadinović
Dr Milan Krstić
Dr Slavoljub Šljivić
Dr Vlado Radić
Dr Slobodan Jovanović
Dr Barbara Pisker
Dr Vojkan Vasković
Dr Zorana Nikitović
Dr Slađana Vujić
Dr Milan Gavrilović
Dr Edita Kastratović
Dr Gordana Gavrić
Dr Marija Marković Blagojević
Dr Sanja Marković
Dr Bojan Milosavljević
Dr Slavica Anđelić
Dr Miloš Ćuruvija
Dr Ivana Ćuruvija
Dr Aleksandar Gajić
Dr Snežana Mijailović

SADRŽAJ

Radovi po pozivu

Vlado Radić INDUSTRIJA 4.0- OBRAZOVANJE 4.0 - DRUŠTVO 5.0	1
--	---

Radovan Pejanović, Jovana Adamović, Danica Svorcan RIZICI EKOLOŠKI (NE)ODGOVORNOG PONAŠANJA.....	15
---	----

Ekonomija

Aleksandra Tošović-Stevanović, Gordana Pešić OBLICI UTAJE POREZA NA DODATU VREDNOST I NEGATIVNE POSLEDICE NA FISKALNI SISTEM SRBIJE	25
---	----

Kristina Spasić PRIMENA OBRAČUNA TROŠKOVA PO AKTIVNOSTIMA U OBLASTI ZDRAVSTVA	35
--	----

Rositsa Nenova THE CHANGING RELATIONS BETWEEN CENTRAL BANKS AND GOVERNMENTS	45
--	----

Vera Karadjova, Svetlana Razmoska CYBER RISK – CHALLENGES AND FINANCIAL IMPLICATIONS	49
---	----

Brankica Todorović INTERNA REVIZIJA U JAVNOM SEKTORU	59
---	----

Marija Đekić, Nenad Ravić PREGLED OSNOVNIH FINANSIJSKIH PARAMETARA POSLOVANJA DOBROVOLJNOG PENZIJSKOG OSIGURANJA U SRBIJI	67
---	----

Zorana Agić, Svetlana Dušanić-Gačić ANALIZA KREDITNOG REJTINGA BOSNE I HERCEGOVINE	77
---	----

Marketing

Maja Cogoljević, Vladan Cogoljević, Ljiljana Dimitrijević INTEGRISANJE LIČNE PRODAJE I DRUGIH ALATA MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	87
--	----

Preduzetništvo

Ernad Kahrović PREDUZETNIČKE KARAKTERISTIKE STUDENTSKE POPULACIJE: STUDIJA SLUČAJA DRŽAVNOG UNIVERZITETA U NOVOM PAZARU	95
---	----

Sandra Lukić POLOŽAJ ŽENA U PREDUZETNIŠTVU REPUBLIKE SRBIJE.....	105
---	-----

Menadžment

Maja Staletović, Nenad Kojić, Jasmina Veličković KVALITETAN MENADŽMENT KAO IMPERATIV SAVREMENOG POSLOVANJA	117
---	-----

Menadžment ljudskih resursa

Đurđijana Ilić NAJVAŽNIJI FAKTORI KOJI UTIČU NA APSENTIZAM RADNE SNAGE	127
Sonja Ivančević, Jelena Matošević, Tatjana Ivanović THE EFFECTIVENESS OF FAMILY-FRIENDLY POLICIES: GENDER INDUCED DIFFERENCES	133
Sladana Ilić, Đurđijana Ilić VAŽNOST ANALIZE POSLA KAO AKTIVNOSTI MENADŽMENTA LJUDSKIH RESURSA	143
Maja Staletović, Srećko Milačić, Nenad Kojić ANALIZA STEPENA MOTIVACIJE I ZADOVOLJSTVA ZAPOSLENIH U TRGOVINSKIM OBJEKTIMA NA TERITORIJI GRADA KRUŠEVCA	151

Elektronsko poslovanje

Christo Kaftandjiev, Mirjana Radović-Marković, Sladana Vujičić TRADITIONAL VS DIGITAL THEORETICAL APPROACH TO COMMUNICATIONS	159
Miljan Miletić, Bojan Milosavljević, Branko Grubić INFORMACIONI SISTEM SLUŽBE ODRŽAVANJA	169
Bratislav Mikarić, Dušan Trajković, Marija Marković Blagojević UTICAJ PREOPTEREĆENOSTI INFORMACIJAMA NA KVALITET DONOŠENJA ODLUKA	177
Miloš Vučković, Mirjana Radović-Marković, Dušan Marković KONCEPT DIGITALNOG PREDUZEĆA I NJEGOVE VIRTUALIZACIJE.....	187
Jasmina Novaković PRIMENA KONVOLUCIONIH NEURALNIH MREŽA U ANALIZI SLIKA.....	195
Milica Cvetković, Milica Živković UTICAJ ELEKTRONSKOG POSLOVANJA NA EKONOMSKO POZICIONIRANJE UČESNIKA NA TRŽIŠTU	203
Sanja Marković, Aleksandar Gajić IMPLEMENTACIJA "PAMETNIH FABRIKA" PRIMENOM DIGITALNIH TEHNOLOGIJA.....	215

Pravo

Živorad Rašević KORPORATIVNA ODGOVORNOST ZA POŠTOVANJE MEĐUNARODNIH LJUDSKIH PRAVA ..	227
Milica Ilić OVLAŠĆENJA JAVNOG BELEŽNIKA U PRIVREDNIM-TRGOVINSKIM STVARIMA.....	235

Turizam i ugostiteljstvo

Dragana Pešić Jenačković PROJEKAT ISTRAŽIVANJA U CILJU ANALIZE I POBOLJŠANJA POSLOVANJA OPŠTINE GADŽIN HAN	243
--	-----

Milena Podovac RAZVOJ POSLOVNOG TURIZMA U GRADOVIMA REPUBLIKE SRBIJE.....	255
--	-----

Jasmina Ognjanović KAKO IZMERITI KVALITET USLUGA? ISKUSTVO MENADŽMENTA U HOTELSKIM PREDUZEĆIMA	265
--	-----

Dušan Garabinović, Snežana Milićević PROMOTIVNE AKTIVNOSTI PUTEM INTERNETA U OBLASTI TURIZMA.....	275
--	-----

Snežana Turina FENG SHUI HOTELI KAO BUDUĆNOST HOTELSKOG POSLOVANJA U REPUBLICI SRBIJI ...	287
--	-----

Jelena Bačević, Vojkan Vasković KOLABORATIVNI MARKETING LOKALNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA.....	295
--	-----

Obrazovanje

Živan Živković, Marija Panić RANGIRANJE OSTVARENIH NAUČNIH REZULTATA U BALKANSKIM ZEMLJAM.....	303
---	-----

Goran Šormaz, Marko Trišić, Slavica Anđelić MENADŽMENT KVALITETA U VISOKOM OBRAZOVANJU.....	313
--	-----

Maja Kosanović, Bojana Trivunović RAZVOJ KOMPETENCIJA ZA CELOŽIVOTNO UČENJE U SLUŽBI ZAPOS LJIVOSTI STUDENATA	325
---	-----

Osiguranje

Ivan Piljan, Tatjana Piljan, Marija Lukić OSIGURANJE ROBE U MEĐUNARODNOM TRANSPORTU	335
--	-----

Snežana Mijailović PIMENA AKTUARSKIH METODA U PROCESU FORMIRANJA REZERVACIJA ZA NASTALE PRIJAVLJENE ŠTETE.....	345
--	-----



RAZVOJ POSLOVNOG TURIZMA U GRADOVIMA REPUBLIKE SRBIJE

THE DEVELOPMENT OF THE BUSINESS TOURISM IN THE TOWNS OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Milena Podovac | Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji | milena.podovac@kg.ac.rs

Sažetak

Predmet ovog rada je poslovni turizam u gradovima Republike Srbije. Poslovni turizam je jedan od najstarijih oblika turističkih putovanja, koji u novije vreme, postao zastupljen u velikom broju turističkih destinacija. Imajući u vidu da je profitabilan turistički proizvod, koji nije pod uticajem sezonalnosti, gradovi su mesta u kojima se ovaj oblik turizma razvija u različitim oblicima. Gradovi Republike Srbije kao što su Beograd i Novi Sad predstavljaju prepoznatljive destinacije poslovnog turizma u Republici Srbiji pri čemu se takođe može izdvojiti Niš kao destinacija koja zahvaljujući kvalitetnoj turističkoj ponudi može izgraditi imidž destinacije poslovnog turizma. U radu su analizirani potencijali navedenih gradova za razvoj poslovnog turizma, što je omogućilo definisanje smernica za dalji razvoj ovog oblika turizma u gradovima Republike Srbije.

Abstract

The subject of this paper is business tourism in the towns of the Republic of Serbia. Business tourism is one of the oldest forms of tourist travel, which in recent times has become represented in a large number of tourist destinations. Bearing in mind that it is a profitable tourism product, which is not influenced by seasonality, towns are places where this form of tourism develops in various forms. Towns of the Republic of Serbia, such as Belgrade and Novi Sad, are recognizable as business tourism destinations in the Republic of Serbia, while Niš can also be distinguished as a destination that, thanks to a quality tourist offer, can build the image as a business tourism destination. This paper analyzes the potentials of these towns for the business tourism development, which enabled the defining the guidelines for the further development of this form of tourism in the towns of the Republic of Serbia.

Ključne reči: poslovni turizam, gradovi, Beograd, Novi Sad, Niš, Republika Srbija.

Keywords: business tourism, towns, Belgrade, Novi Sad, Niš, the Republic of Serbia.

1. UVOD

Razvoj ekonomije na globalnom nivou, pojava novih tehnologija kao i progres nauke usloveli su potrebu okupljanja stručnjaka iz različitih oblasti u cilju razmene znanja, ideja i iskustava. U cilju te razmene, organizuje se veliki broj različitih događaja, koji pored oficijelnog programa, obuhvataju aktivnosti, koje nisu isključivo fokusirane na sam događaj. Poslovni turizam uključuje različite sastanke, seminare, kongrese, konferencije, konvencije, simpozijume, izložbe, nagradna putovanja i druge manifestacije koje doprinose povezivanju ljudi i razmeni znanja i informacija [1]. Tokom trajanja poslovnih događaja, učesnici imaju određeni fond slobodnog vremena, koji može biti iskorišćen za odmor, zabavu i rekreaciju. Poslovni turizam je upravo takav turistički proizvod, koji omogućava da se pored posla ljudi tokom učestvovanja na određenom događaju, bave i drugim aktivnostima, što utiče na veću turističku potrošnju i razvoj celokupne turističke privrede. Poslovni putnici predstavljaju rastući segment međunarodnog turističkog tržišta i poslovni turizam se smatra jednim od

najkorisnijih oblika razvoja turizma za destinacije širom sveta [2]. Ekonomski aspekt razvoja poslovnog turizma je od velikog značaja za razvoj ne samo turizma već i ostalih privrednih delatnosti, koje su direktno i indirektno uključene u razvoj turizma. Prema podacima WTTC, učešće poslovnih putovanja u društvenom bruto proizvodu u 2018. godini iznosilo je oko 21,5%. Na poslovna putovanja je u pomenutoj godini potrošeno 1.228 milijardi dolara. Prema dugoročnim projekcijama, stopa rasta potrošnje na poslovna putovanja iznosiće 3,2% u 2029. godini, odnosno očekivana potrošnja na turistička putovanja u pomenutoj godini iznosiće 1.735,1 milijardi dolara [3]. Navedeni podaci ukazuju na to da je poslovni turizam izuzetno profitabilan turistički proizvod, koji turističkim destinacijama omogućava da budu dugoročno konkurentne na turističkom tržištu.

Poslovni turizam je jedan od strateški značajnih turističkih proizvoda za celokupan razvoj turističke privrede Republike Srbije [4]. Imajući u vidu da su gradovi privredni i obrazovni centri, istovremeno predstavljaju značajne destinacije za organizaciju poslovnih događaja. Kao sastavni deo privrednog i ukupnog društvenog razvoja, turizam se razlikuje od proizvodnih delatnosti u pogledu generisanja nove vrednosti [5]. U ovom radu, analiziran je razvoj turizma u gradovima Republike Srbije: Beogradu, Novom Sadu i Nišu. Analizirani gradovi su najposećeniji gradovi u Republici Srbiji i takođe poseduju odgovarajuće kapacitete za organizaciju različitih vrsta događaja. Od analiziranih gradova, Beograd i Novi Sad imaju razvijen imidž destinacija poslovnog turizma, dok je Niš destinacija, koja poseduje potencijal da to postane.

2. POJAM POSLOVNOG TURIZMA

Poslovni turizam je jedan od najstarijih oblika turističkih kretanja [6] [7]. U literaturi su zastupljena različita tumačenja pojmova poslovni turizam i poslovna putovanja. Poslovni turizam je pojam šireg značenja zbog činjenice da obuhvata sve aspekte iskustva putnika tokom trajanja putovanja (putovanje i boravak u određenoj destinaciji). Sa teorijskog aspekta, poslovna putovanja predstavljaju kretanje poslovnih turista od mesta stalnog boravka do destinacije u kojoj se održava događaj koji je i razlog njihovog putovanja. Takva putovanja vrlo često obuhvataju jednodnevna poslovna putovanja zbog čega se ljudi tokom ovih putovanja ne mogu smatrati turistima u pravom smislu te reči [6]. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji, poslovni turizam obuhvata aktivnosti i događaje, koji su povezani sa poslovnim razlozima [8]. Usled pojave potrebe ljudi da putuju kako bi se bavili svojim poslom i sarađivali sa drugim ljudima, omogućeno je da turizam kao privredna delatnost učestvuje u zadovoljenju potreba poslovnih putnika [9]. Prema tome, poslovni turizam obuhvata aktivnosti i sadržaje koji nisu isključivo poslovnog karaktera. Slobodno vreme poslovnih turista može biti upotunjeno dodatnim sadržajima u vidu kulture, sporta i rekreacije, razgledanja destinacije i dr. Jedna od karakteristika poslovnog turizma je kombinovanje njegove ponude sa ponudom turizma slobodnog vremena što može uticati na poslovne turiste da ponovo prisustvuju događajima u određenoj destinaciji.

Kompleksnost poslovnog turizma proizilazi iz postojanja različitih vrsta poslovnih događaja, načina njihove organizacije i karakteristika ciljnih segmenata zbog čega se i koriste različiti akronimi kao što su: MICE (sastanci, podsticajna putovanja, konferencije i izložbe) i MCE (sastanci, konferencije i izložbe) [10]. Navedene oblike poslovnog turizma, Međunarodna asocijacija profesionalnih organizatora kongresa (IAPCO) tumači na sledeći način [11]:

- 1) Sastanak je okupljanje većeg broja ljudi na jednom mestu zbog određenog posla.
- 2) Podsticajna putovanja su nagradna putovanja za zaposlene u kompanijama.
- 3) Konferencije su događaji na kojima se uspostavlja saradnja između učesnika kroz diskusiju.
- 4) Izložbe predstavljaju promociju i prezentaciju proizvoda i usluga.

Jedan od novijih oblika poslovnog turizma predstavlja korporativno gostoprimstvo u vidu događaja zabavnog karaktera [12]. Poslovni turizam je jedan od turističkih proizvoda, koji se posledično razvija u gradovima zbog činjenice da su oni pogodni za organizaciju različitih poslovnih događaja. Više od polovine ukupne svetske populacije živi u gradovima pri čemu će do 2050. godine više od 2/3 biti urbanizovano [13] kao i važni ekonomski, politički i kulturni centri kao i sedišta velikih poslovnih sistema zbog čega poslovni turisti vrlo često putuju u gradove. Gradovi kao turističke destinacije imaju razvijenu saobraćajnu infrastrukturu zbog čega su vrlo dobro povezani sa emitivnim tržištima [14]. U literaturi se navode određeni razlozi zbog kojih se u gradovima razvija poslovni turizam. Poslovni turizam je u odnosu na turizam slobodnog vremena visokoplatežni oblik turizma zbog činjenice da poslovni turisti koriste usluge koje ne koriste klasični turisti (ketering, usluge fotografa i dizajnera, usluge keteringa i dr.) Pored toga, gradovi su privlačni za vlasnike i menadžere velikih poslovnih sistema, koji mogu doneti odluku o investiranju i proširenju svog poslovanja na destinaciju u kojoj se organizuju poslovni događaji [15] [6]. Sa rastom privlačnosti gradova, organizatori poslovnih događaja mogu računati na veći broj učesnika, koji vrlo često borave u gradovima i duže od trajanja samog događaja ukoliko im se na pravi način prezentuju turističke vrednosti i ponuda pre ili postkongresne ture [16].

U tabeli 1., dat je pregled gradova prema broju organizovanih poslovnih događaja u 2017. i 2018. godini. Prema podacima Međunarodne asocijacije kongresa i konvencija (ICCA), u 2018. godini je održano 12.951 poslovnih događaja [18] odnosno 3% više u odnosu na 2017. godinu [17]. U prvih 10 gradova prema broju organizovanih događaja, nalaze se gradovi, koji su privredno razvijeni centri pri čemu je evidentno da su najzastupljeniji gradovi sa područja Evrope.

Tabela 1. Poredak gradova prema broju organizovanih poslovnih događaja, 2017-2018.

Rang	Grad	Broj događaja 2017.	Rang	Grad	Broj događaja 2018.
1.	Barselona	195	1.	Pariz	212
2.	Pariz	190	2.	Beč	172
3.	Beč	190	3.	Madrid	165
4.	Berlin	185	4.	Barselona	163
5.	London	177	5.	Berlin	162
6.	Singapur	160	6.	Lisabon	152
7.	Madrid	153	7.	London	150
8.	Prag	151	8.	Singapur	145
9.	Lisabon	149	9.	Prag	136
10.	Seul	142	10.	Bankok	135

Izvor: International Congress and Convention Association. ICCA Statistics Report Country & City Rankings, Dostupno na: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>, 2017; International Congress and Convention Association, ICCA Statistics Report Country & City Rankings. Dostupno na: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2321>, 2018, (datum pristupa 22.03.2019.).

Gradovi Republike Srbije poseduju značajan potencijal za razvoj poslovnog turizma pri čemu se svakako izdvajaju gradovi koji su razvijene turističke destinacije. Imajući u vidu da je prestonica Republike Srbije, koja ima razvijeno poslovno okruženje, veliki broj kompanija i obrazovnih institucija, Beograd je najznačajniji grad u pogledu broja poslovnih događaja međunarodnog karaktera. Prema podacima, Međunarodne asocijacije kongresa i konvencija (ICCA), Beograd je u 2018. godini zauzeo 71. mesto u rangi sa 465 gradova na međunarodnom nivou, dok je na nivou Evrope zauzeo 37. mesto u rangi sa 200 gradova prema broju organizovanih događaja [18]. U nastavku rada, analiziran je potencijal Beograda, Novog Sada i Niša kao gradova, koji razvijaju poslovni turizam.

3. RAZVOJ POSLOVNOG TURIZMA U GRADOVIMA REPUBLIKE SRBIJE

3.1. Analiza potencijala za razvoj poslovnog turizma u Beogradu

Grad Beograd već duži niz decenija razvija poslovni turizam. Pre tridesetak godina, Beograd je predstavljao jaku destinaciju poslovnog turizma na prostorima tadašnje SFRJ. U *Sava Centru* su organizovani brojni svetski kongresi, konvencije, a tome je u najvećoj meri doprinio politički i ekonomski položaj zemlje u svetu. Beograd je do 1990-ih godina imao zapaženo mesto na listi kongresnih destinacija, a *Sava Centar* je bio peti na listi centara u svetu prema broju održanih skupova [19]. Glavni razlozi za izraženu atraktivnost Beograda kao destinacije poslovnog turizma su povezani sa činjenicom da je reč o multikulturalnoj sredini, koja je privredno razvijena sa diversifikovanom ekonomijom i velikim brojem predstavništava međunarodnih i sedišta domaćih kompanija, što stvara uslove za organizaciju poslovnih događaja [14].

Kao turistička destinacija, Beograd je izuzetno dobro pozicioniran na turističkom tržištu zbog povoljnog geostrateškog položaja, bogatog kulturno-istorijskog nasleđa, velikog broja manifestacija, smeštajnih kapaciteta, odgovarajućih objekata i sadržaja za noćni provod i kupovinu kao i zbog postojanja savremenih objekata za organizaciju velikih poslovnih događaja [20]. Strukturu kategorisanih smeštajnih kapaciteta grada Beograda čini 112 ugostiteljskih objekata za smeštaj hotelskog tipa, od čega 63 hotela i 48 garni hotela, koji raspolažu sa 7.349 smeštajnih jedinica [21]. U strukturi kategorisanih smeštajnih objekata, najzastupljeniji su hoteli sa 4 i 5 zvezdica što ukazuje na postojanje mogućnosti da se zadovolje potrebe poslovnih turista, koji očekuju visok kvalitet usluge smeštaja kao i dodatne aktivnosti tokom učestvovanja na određenom poslovnom događaju. Na taj način, omogućeno je povezivanje ponude poslovnog turizma sa drugim oblicima turističke aktivnosti imajući za rezultat duži boravak turista u gradu i povećanje prihoda od turizma [14].

Razvoj poslovnog turizma u Beogradu je podržan osnivanjem Kongresnog biroa Srbije, koji funkcioniše u sklopu Turističke organizacije Srbije sa primarnom funkcijom promocije kongresnih kapaciteta Republike Srbije. Kongresni biro grada Beograda postoji od 2007. godine i njegov zadatak je pozicioniranje Beograda na međunarodnom tržištu kongresnih destinacija [22]. Kongresni biro grada Beograda funkcioniše kao zasebna organizaciona jedinica Turističke organizacije grada Beograda i bavi se promocijom kongresnih kapaciteta grada pri čemu pruža savete i pomoć hotelijerima, organizatorima poslovnih događaja i drugim subjektima [23]. U tabeli 2., prikazani su kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja u hotelima sa četiri i pet zvezdica grada Beograda. Pored hotela, u gradu Beogradu postoje kongresni centri za organizaciju poslovnih događaja kao što su: *Sava centar* (18 sala), *Kombank Dvorana* (6 sala), *Beogradski sajam* (3 sale) i *Belexpocentar* (1 sala) [24]. Poslovni turizam je značajan turistički proizvod u ukupnoj turističkoj ponudi grada Beograda. Ova turistička destinacija poseduje neophodne uslove za organizaciju velikog broja poslovnih događaja od međunarodnog i nacionalnog značaja. Sa druge strane, razvoj privrede i nauke u gradu Beogradu otvara mogućnosti za dolazak velikog broja stručnjaka u grad na različite vrste događaja u cilju razmene znanja i iskustava.

Tabela 2. Kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja u hotelima sa četiri i pet zvezdica grada Beograda

Naziv hotela	Kategorija	Ukupan broj sala	Kapacitet najveće sale
<i>Hilton Beograd</i>	*****	11	526
<i>Hyatt Regency</i>	*****	10	600
<i>Metropol Palace</i>	*****	9	870
<i>Crowne Plaza</i>	****	14	800
<i>Holiday Inn</i>	****	8	1700
<i>Falkensteiner Hotel Belgrade</i>	****	7	360
<i>Radisson Blu Old Mill</i>	****	7	225
<i>Envoy Hotel</i>	****	6	160
<i>Prag</i>	****	6	80
<i>Srbija Lux</i>	****	5	220
<i>88 Rooms</i>	****	5	200
<i>Zira</i>	****	5	700
<i>Moksva</i>	****	4	220
<i>Life Design</i>	****	4	130
<i>Courtyard Belgrade City Center</i>	****	3	45
<i>Belgrade City Hotel</i>	****	3	120
<i>Majdan</i>	****	2	450
<i>Constantine the Great</i>	****	1	70

Izvor: Kongresni turizam, <http://www.kongresniturizam.com/Hoteli>, (pristupljeno 14.04.2019.)

3.2. Analiza potencijala za razvoj poslovnog turizma u Novom Sadu

Kao administrativni centar Vojvodine, Novi Sad je privredno razvijen grad, u kome se uporedo sa privredom razvijaju i ostale sfere kao što su nauka i kultura. Pored toga, Novi Sad je posle Beograda, sa aspekta razvoja turizma, najznačajniji grad. Začetak razvoja poslovnog turizma u Novom Sadu vezuje se za period 1980-ih godina kada je izgrađen poslovni centar *Vojvodina (Spens)*. Prvobitna namena ovog objekta bila je organizacija sportskih događaja kako bi kasnije bio namenjen za organizaciju sajмова i izložbi različitih privrednih subjekata. Intenzivniji razvoj ovog oblika turizma u Novom Sadu ostvaren je izgradnjom hotela *Park* 2006. godine [16].

Novi Sad predstavlja multikulturalnu sredinu, koja poseduje bogatu kulturu i tradiciju. Komparativna prednost Novog Sada ogleda se u dobroj geografskoj pozicioniranosti na značajnim saobraćajnim koridorima, velikom broju zaštićenih prirodnih dobara, lokalitetima

kulturno-istorijskog nasleđa i velikom broju turističkih i drugih događaja [20]. Struktura smeštajne ponude grada Novog Sada je, prema vrsti i kategoriji objekata, veoma raznovrsna. Ukupan broj smeštajnih objekata je 27 pri čemu najveće učešće u ukupnom broju objekata imaju hoteli (55,5%). Pored hotela, smeštajna ponuda Novog Sada obuhvata i garni hotele, čiji koncept poslovanja odgovara karakteristikama i potrebama gradskih turista i jedno kategorisano turističko naselje [25].

U periodu od 2007 do 2016. godine, organizovano je 65 međunarodnih događaja u Novom Sadu. Najveći broj ovih događaja (50%) održan je na fakultetima, zatim u hotelima (35%) i u kongresnom centru (15%). Najveći broj ovih događaja (65%) spada u kategoriju događaja sa 50 do 150 delegata koji po prirodi stvari idu u manje kongresne prostore (najviše na fakultete i hotele), dok veliki događaji, koji imaju preko 500 delegata čine manji deo tržišta (5%). Prosečna dužina trajanja događaja je 3-8 dana što je na nivou svetskog proseka [25].

Tabela 3. Kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja u hotelima sa tri, četiri i pet zvezdica grada Novog Sada

Naziv hotela	Kategorija	Ukupan broj sala	Kapacitet najveće sale
<i>Premier Prezident Hotel</i>	*****	2	100
<i>Centar</i>	****	1	100
<i>Master</i>	****	1	50
<i>Sheraton</i>	****	6	120
<i>Norcev</i>	***	4	250

Izvor: Kongresni turizam, <http://www.kongresniturizam.com/Hoteli>, (pristupljeno 15.04.2019.)

U tabeli 3., prikazani su kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja, kojima raspolažu hoteli grada Novog Sada. Značajan potencijal za organizaciju poslovnih događaja sa velikim brojem učesnika poseduju Kongresni centar *Master* i *Novosadski sajam*. Na površini od 11.000 m², Kongresni centar *Master* poseduje 6 manjih i jednu veliku salu. Sa druge strane, Novosadski sajam je prvenstveno namenjen organizaciji sajmovi na prostoru od 300.000m² [24]. Iako su kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja skromniji u odnosu na grad Beograd, Novi Sad je značajna destinacija poslovnog turizma u Republici Srbiji. Jedan od glavnih faktora, koji utiču na organizaciju događaja je činjenica da je Novi Sad univerzitetski grad usled čega se organizuju događaji na kojima se okupljaju naučnici iz različitih oblasti.

3.3. Analiza potencijala za razvoj poslovnog turizma u Nišu

Poslovni turizam predstavlja turistički proizvod koji može unaprediti ponudu grada Niša iako nije dostigao stepen razvoja kao gradovi Beograd i Novi Sad. Strukturu turističke ponude grada Niša čine: prirodno bogatstvo, kulturna baština, razvijena saobraćajna infrastruktura, kvalitetna smeštajna ponuda i turističke manifestacije [26]. Smeštajna ponuda grada Niša bazira se na hotelskom smeštaju, koji obuhvata 25 objekata sa kapacitetom od 991 ležaja. U ukupnoj hotelskoj ponudi, značajno učešće beleže hoteli sa četiri zvezdice (5 objekata sa kapacitetom od 316 ležajeva) i tri zvezdice (4 objekta sa kapacitetom od 274 ležaja) [27]. Primarni nedostatak smeštajne ponude grada Niša je nepostojanje hotela sa 5 zvezdica, koji bi pružao gostima visok kvalitet usluge smeštaja i dodatne sadržaje.

Poslovni turizam je turistički proizvod grada Niša koji se nalazi u fazi blage ekspanzije. Jedan od glavnih razloga odnosi se na otvaranje novih i luksuznih hotela, koji poseduju u svom sastavu konferencijske i kongresne sale, koje su pogodne za organizaciju poslovnih sastanaka, kongresa, konferencija i drugih događaja. Najveći broj kongresa, koji se organizuju u gradu Nišu, su iz oblasti medicinskih nauka i održavaju se pretežno u stacionaru *Radon* u Niškoj Banji. Skupovi sa manjim brojem učesnika održavaju se u hotelima *Niški cvet*, *My place* i *Tammy Residence*. Otežavajuća okolnost u razvoju ovog oblika turizma odnosi se na smeštaj učesnika skupova u hotelima manjeg kapaciteta čime je otežana

komunikaciju i kontakt ljudi van skupa. Da bi se otklonio ovaj problem i unapredila ponuda poslovnog turizma, neophodna je izgradnja multifunkcionalnog kongresnog centra [1].

Tabela 4. Kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja u hotelima sa četiri zvezdica grada Niša

Naziv hotela	Kategorija	Ukupan broj sala	Kapacitet najveće sale
<i>Hotel Nais</i>	****	4	350
<i>New City Hotel</i>	****	3	250
<i>Hotel Tami Residence</i>	****	8	300

Izvor: Kongresni turizam, <http://www.kongresniturizam.com/Hoteli>, (pristupljeno 20.03.2020.)

U tabeli 4., prikazani su kapaciteti hotela sa 4 zvezdice za organizaciju poslovnih događaja u gradu Nišu. Najveći broj sala poseduje hotel *Hotel Tami Residence*, dok hotel *Nais* ima kapacitet sale sa najvećim brojem učesnika (350 učesnika) [24]. Grad Niš se nalazi u fazi stvaranja uslova za organizaciju većeg broja poslovnih događaja i unapređenje trenutne ponude. Komparativna prednost za razvoj poslovnog turizma grada Niša je postojanje aerodroma *Konstantin Veliki*, koji je od strateškog značaja za dolazak poslovnih turista na događaje koji se organizuju u gradu Nišu.

4. ZAKLJUČAK

U ovom radu, analiziran je potencijal odabranih gradova Republike Srbije za razvoj poslovnog turizma. Poslovni turizam predstavlja turistički proizvod, koji turističke destinacije mogu razvijati i u periodu vansezona uz generisanje značajnih prihoda imajući u vidu da su poslovni ljudi visokoplatežni turisti. Pored toga, poslovni turizam omogućava destinacijama da i tokom vansezona imaju određeni stepen popunjenosti kapaciteta u cilju ostvarenja rentabilnog poslovanja turističkih preduzeća. U radu su analizirani gradovi Beograd, Novi Sad i Niš sa aspekta razvijenosti poslovnog turizma. Beograd je najznačajnija turistička destinacija Republike Srbije i grad, u kome se organizuje najveći broj poslovnih događaja međunarodnog karaktera. Beograd poseduje veliki broj kongresnih kapaciteta, koji omogućavaju organizaciju visokokvalitetnih događaja kao i razvijenu ponudu smeštaja, prevoza i dodatnih sadržaja za poslovne turiste. Sa druge strane, Novi Sad je destinacija, koja raspolaže skromnijim kongresnim kapacitetima u odnosu na grad Beograd, ali takođe ima mogućnosti za organizaciju poslovnih događaja međunarodnog karaktera. Ključni nedostatak odnosi se na nepostojanje aerodroma u Novom Sadu čime bi dolazak poslovnih turista u velikoj meri bio olakšan. Sa druge strane, atraktivnost neposrednog okruženja Novog Sada i veliki broj lokaliteta prirodne i kulturne baštine omogućavaju organizaciju dodatnih aktivnosti i izleta za poslovne turiste. U poređenju sa Beogradom i Novim Sadom, Niš se nalazi fazi u sporijem razvoju poslovnog turizma posebno zbog činjenice da ne postoje veliki kongresni centri za organizaciju poslovnih događaja. Međutim, komparativne prednosti ogledaju se u postojanju aerodroma, većeg broja hotela sa 4 zvezdice, prirodnim lepotama i lokalitetima kulturne baštine koji mogu biti iskorišćeni za organizaciju izleta i upotpunjavanje slobodnog vremena poslovnih turista.

Poslovni turizam je identifikovan kao turistički proizvod od posebnog značaja u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025. godine [28]. Imajući u vidu potencijal gradova Republike Srbije za razvoj poslovnog turizma i karakteristike poslovnog turizma sa aspekta razvoja celokupne turističke privrede i komplementarnih privrednih delatnosti, preporučene su sledeće smernice za unapređenje kvaliteta ponude poslovnog turizma u analiziranim gradovima:

- Unapređenje postojećih marketinških aktivnosti u cilju promocije gradova Republike Srbije kao kvalitetnih destinacija za organizaciju poslovnih događaja;

- Unapređenje kvaliteta smeštajne ponude u cilju prilagođavanja potrebama poslovnih turista;
- Osnivanje specijalizovanih agencija za organizaciju, promociju i upravljanje ponudom poslovnog turizma na nivou gradova Republike Srbije;
- Obezbeđivanje finansijskih sredstava za unapređenje postojeće infrastrukture poslovnog turizma, odnosno kongresnih i konferencijskih centara sa pratećom opremom.
- Jačanje saradnje ključnih aktera u razvoju ponude poslovnog turizma gradova Republike Srbije;
- Obrazovanje i kontinuirana edukacija specijalizovanih kadrova za organizaciju poslovnih događaja;
- Definisane i implementiranje razvojne strategije poslovnog turizma sa konkretnih akcionim planovima za unapređenje postojeće ponude u gradovima Republike Srbije;
- Podizanje bezbednosti i sigurnosti učesnika međunarodnih događaja na viši nivo.

5. BIBLIOGRAFIJA

1. Šušić, V., Mojić, J., Kongresni turizam kao tržišna niša poslovnog turizma, *Ekonomске teme*, 52(4), 2014, str. 523-539.
2. Dragićević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U., & Bošković, D., Business tourism destination competitiveness: A case of Vojvodina Province (Serbia), *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 2012, pp. 311-332.
3. WTTC. (2019). Travel & tourism economic impact 2019 world, Dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>, (pristupljeno 20.04.2019.).
4. Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Strategija turizma Republike Srbije-prvi fazni izveštaj, 2005, Beograd.
5. Stojan Ilić, B., Stefanović, V. Planiranje kao element strategijskog menadžmenta u turizmu. *Trendovi u poslovanju*, 12(2), pp. 11-18.
6. Swarbrooke, J., Horner, S., *Business travel and tourism*, Routledge, 2012.
7. Holloway, C. J., Humphreys, C., Davidson, R., *The business of tourism*, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2012.
8. UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, 2007.
9. Podovac, M., Milićević, S., Potencijali Srbije za razvoj poslovnog turizma, *Ekonomski pogledi*, 15(1), 2013, str. 35-48.
10. Marais, M., du Plessis, E., Saayman, M., Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis, *Acta Commercii*, 17(1), 2017, pp. 1-12.
11. International Association of Professional Congress Organizers, <http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>, (pristupljeno 15.05.2017.).
12. Carvalho, P., Márquez, M. A., Díaz, M., International Business Tourism: A Growth Rate Model, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 2(2), 2016, pp. 20-29.
13. Vuković N., Rzhavtsev A., Shmyrev V. Smart city: The case study of Saint-Peterburg 2019. *International Review*, br. 1-2, pp. 15-20.
14. Podovac, M., Strategijske osnove razvoja turizma u gradovima Srbije, neobjavljena doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum. Dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43102-strategijske-osnove-razvoja-turizma-u-gradovima-srbije>, 2019.
15. Swarbrooke, J., *Sustainable tourism management*. CABI Publications, Wallingford, 1999.
16. Dragićević, M. V., Štetić, D. S., Plavša, D. J., Stankov, M. U., Tržište kongresnog turizma – Studija slučaja: Novi Sad, Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo 38/2009, 2009, str. 128-139.

17. International Congress and Convention Association. *ICCA Statistics Report Country & City Rankings*, Dostupno na: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>, 2017, (pristupljeno 22.03.2019.).
18. International Congress and Convention Association, *ICCA Statistics Report Country & City Rankings*. Dostupno na: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2321>, 2018, (datum pristupa 22.03.2019.).
19. Dragičević, V., Plavša, J., Štetić, S., Stankov, U., *Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji*, Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, *LVII*, 2009, str.199-214.
20. Podovac, M., (2016), *Gradski turizam u funkciji konkurentnosti Republike Srbije*, Tematski zbornik radova međunarodnog značaja *Savremeni menadžment alati i ekonomija turističkog sektora današnjice*, Udruženje menadžera i ekonomista Balkana, Beograd; Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid, str. 161-177.
21. Grad Beograd – Sekretarijat za privredu, *Strategija razvoja turizma grada Beograda 2020-2025*. Beograd, 2019.
22. Bulčić A., Dragičević, V., Cimbaljević, M., *Komparativna analiza kongresnog turizma Beograda i Praga*. Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, 63, 2015, str. 119-146.
23. <https://www.seebtm.com/kongresni-biro-beograda/>, (pristupljeno 14.04.2019.
24. Kongresni turizam, <http://www.kongresniturizam.com/>, (pristupljeno 14.04.2019.)
25. Republika Srbija – Autonomna pokrajina Vojvodina – Grad Novi Sad, *Program razvoja turizma grada Novog Sada za period 2018-2022. godine*. Novi Sad, 2018.
26. Podovac, M., (2017), *City break travel as a factor of tourism industry competitiveness*, 2nd International Scientific Conference *Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism product as a factor of competitiveness of the Serbian economy and experiences of other countries*, University of Kragujevac - Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, Serbia, Vrnjačka Banja, 1-3 June, 2017, pp. 659-678.
27. Podovac, M., *Tourist resources of the city of Niš in the function of its development as an urban tourist destination*. BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics, 10(2), 2019 ,pp. 139-153.
28. Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine*, Beograd.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

330.1(082)
005(082)
338.48(082)
004.7:339(082)
37(082)
34(082)

**НАЦИОНАЛНА научно-стручна конференција са међународним учешћем
Трендови у пословању 2020 (4 ; 2020 ; Крушевац)**

Zbornik radova / Četvrta nacionalna naučno-stručna konferencija sa međunarodnim učešćem Trendovi u poslovanju 2020, Kruševac, 24. septembar 2020. ; organizuje Visoka poslovna škola strukovnih studija "Prof. dr Radomir Bojković" ; [urednik Marija Marković]. - Kruševac : Visoka poslovna škola strukovnih studija "Prof. dr Radomir Bojković", 2020 (Kruševac : Copy studio 88). - 353 str. : graf. prikazi, tabele ; 30 cm

Tiraž 100. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki rad. - Abstracts.

ISBN 978-86-7566-053-8

а) Економија -- Зборници б) Менаџмент -- Зборници в) Туризам -- Зборници г) Електронско пословање -- Зборници д) Образовање -- Зборници ђ) Право -- Зборници

COBISS.SR-ID 21530633