

## CHARACTERISTICS OF FOREIGN YOUTH TOURISM IN BELGRADE

NIKOLA TODOROVIĆ<sup>1\*</sup>, JELENA APELIĆ<sup>2</sup>, GORANA ROMIĆ

<sup>1</sup> PhD student, University of Belgrade – Faculty of Geography, Studentski trg 3/3, Belgrade, Serbia

<sup>2</sup> Master's student, University of Belgrade – Faculty of Geography, Studentski trg 3/3, Belgrade, Serbia

**Abstract:** Growth of youth tourism share in overall tourist expenditures and arrivals is noted on global level. Despite of that, the available data regarding socio-demographic characteristics of youth tourists, characteristics of their travel and tourist stay, as well as their motivation for coming to Belgrade and their satisfaction with their stay in it, is sparse. Aim of this research is attaining scientific findings on the discussed matter. The results of the survey conducted at Belgrade Main Railway Station showed that students from the EU account for the majority of the sample and that the majority of the indicators corresponds with global trends. The significant difference is noted regarding the type of used accommodation, where an absolute domination of hostels is noted. Several figures indicate the transit character of the visit and the general satisfaction with the stay in Belgrade. In average, this tourist segment accounts for larger number of overnight stays than Belgrade's overall average of overnight stays. Differences are also noted regarding the geographic structure of the respondents, but that may potentially be explained by methodological limitations which should be addressed in future research of the subject.

**Key words:** youth tourism, tourist segment, Belgrade, socio-demographic characteristics, motivation.

### Introduction

Youth tourism dates back to 17th century, when wealthy young men from Western Europe traveled to the south of the continent within “Grand Tours” (Adler, 1985), but the intensive development started after the World War II, simultaneously with the development of overall mass tourism. Incentived by their specific motivation, young tourists evolved into a separate tourist segment.

The first step in defining this type of tourism is defining the term “youth”, whose definition comprises three elements – the age component, the fact that it is a transitional part of the growing process between childhood and adulthood and the perception which young people have of themselves and which other people have of them (Clarke, 1992). Corresponding with that, the category of youth tourists is comprised by individuals of appropriate age, which are characterised by a specific form of behaviour and which are self-identifying with the category of youth (Carr, 1998).

The problem of defining age of this tourist segment is present and, in accordance with that, the diversity of the defined age span in both science and practice is noted as well (Carr, 1998). In context of tourism statistics, the World Tourism Organisation (UNWTO) had suggested in 1984 that the term “youth tourist” should relate to individuals aged 15–24, and in 1991 the upper age limit has been set higher at 29 years, according to the demographic trends in the developed countries (Carr, 1998). Article 3 of the Youth Law of

---

\*[ethanmorasca@gmail.com](mailto:ethanmorasca@gmail.com)

Article history: Received 12.12..2014 ; Accepted: 15.1.2016.

Republic of Serbia sets the age span of the category of youth or young people between 15 and 30 years of age.

Despite the fact that the UNWTO has explicitly defined the age span of the category of youth tourists (15–29 years), precise statistical monitoring of the traffic and characteristics of this tourist segment is not possible. The main problem is that the age of tourists is not a standard indicator which is being monitored by tourism statistics, which may be justified by procedural reasons. It is clear that registering on the basis of other characteristics of this segment (specific behaviour and self-perception) would be an even more complex activity for the official statistics, which puts further emphasis on the importance of independent field research.

The majority of youth tourists is comprised by students younger than 26 (Richards & Wilson, 2003). Flexible work commitments, school and university breaks and absence of familial commitments are some of the factors which condition the larger amount of leisure time of this tourist segment. Richards and Wilson (2003) point exploration of new cultures, feeling of excitement and overall knowledge increase as main motives of youth tourists. Satisfaction of these needs is accomplished through visiting new places and meeting different people which are being encountered in these places.

The main transportation types in youth tourism are affordable bus or train transport, but the growth of the share of air transport is being noted under the influence of low-cost airline companies (IPK International, 2013), which have in 2013 increased the share of this transportation type to 26% (Tourism Research and Marketing, 2013).

In the structure of accommodation facilities which are being used by youth tourists, hostels (32%) and hotels (31%) are positioned on a nearly same level (Tourism Research and Marketing, 2013; IPK International, 2013). The increased share of hotels is a result of a growing number of low-budget hotels, which are being used by older than 25, while younger tourists still at most choose hotels for their overnight stays (IPK International, 2013).

Youth is a category of population which in average earns lower annual income than the older categories of population. It has been determined that 51% of youth tourists earn less than 5,000 U.S. dollars annually (Richards & Wilson, 2003). However, observation of the relation between their income and tourist expenditure leads to the conclusion that this segment is the one that spends the most (World Tourism Organization, 2008; Affiliate Members, 2011). Expenditure higher than 30 euros per day of the tourist trip is being made by circa 40% of youth tourists (Tourism Research and Marketing, 2013). The vast majority (80%) of youth tourists plan their trip in that manner that it can be as cheap as possible (Richards, 2008). However, they do not use affordable transportation and accommodation facilities so that their overall travel expenses could be lower, but to enable visits to a bigger number of destinations by reducing expenses in individual destinations. In other words, in order to engage in as many as possible new experiences, according to their motivation, they are ready to “stretch” their budget (Destination NSW, 2011), i.e. they save money during their trips in order to increase their purchasing power (Richards & Wilson, 2003).

Visiting a larger number of destinations is the reason why trips of youth tourists last longer. A research conducted in Europe showed that an average duration of youth tourists' trips is 34 days (Richards & Wilson, 2003). Also, this tourist segment travels more often and to greater distances than other tourists (Richards & Wilson, 2003; IPK International, 2013). Average youth tourist has taken 11 trips abroad in the last five years and five of these trips lasted more than seven days (Tourism Research and Marketing, 2013).

The importance of youth tourism is being reflected in significant economic effects accomplished on international level. In the period 2007–2012, revenues from youth tourism on international level have grown from 143 to 183 billion U.S. dollars, which is a 28%

increase (Tourism Research and Marketing, 2013). Today, youth tourists make almost 20% of overall international tourists in the world (Tourism Research and Marketing, 2013).

Distinguishing characteristics of youth tourists have been neglected for a long time. Their needs were considered to be same as needs of tourists from older population contingents, as well as it was considered that the satisfaction of their needs requires services of lower than usual quality (Pastor, 1991, cited in Carr, 1998). On the contrary, identification of specific needs of this tourist category is especially important because satisfaction of today's youth tourist's needs guarantees the loyalty of the older tourist tomorrow (Pastor, 1991, cited in Carr, 1998).

### **The potential role of youth tourism in Belgrade's overall tourism**

As a capital, the City of Belgrade has a dominant role in overall tourist arrivals in the Republic of Serbia, in which it had 32,89% share in 2013 (Statistical Year Book of the Republic of Serbia, 2014). That is a larger share than any other destination in Serbia. The leading role that Serbia's capital has in Serbian tourism comes to even larger prominence if only international arrivals are observed. Out of overall international tourist arrivals in Serbia in the given year, 58,19% were in Belgrade (Statistical Year Book of the Republic of Serbia, 2014; Beograd u brojkama, 2014). An important characteristic of tourist traffic in Belgrade is the absolute domination of foreign tourists. In 2013, the mentioned category has accounted for 74,68% of overall 718,943 tourists which have visited Belgrade.

Reasons for Belgrade's relative domination in overall number of tourists in Serbia, i.e. absolute domination regarding the international tourist arrivals, are numerous, but majority of them may be linked to two characteristics – the size of the city and its favourable geographic position. The first characteristic reflects in city's multifunctionality, while the other reflects in its prominent transit character. Belgrade is a large administrative, cultural, trade, business and healthcare center, which is also accessible by larger number of lines of all types of passenger transport (Jovičić, 2009). The big role of Belgrade in Serbia's international tourism and high share of foreign tourists in Belgrade's tourism are in accordance with the fact that the primary role of cities in Serbia's tourism offer especially comes to notice regarding the arrivals of foreign guests.

Priority tourist products offered by Belgrade are listed in the Strategy for Tourism Development of the City of Belgrade (Strategija razvoja turizma Grada Beograda, 2008). These are business tourism and MICE (meetings, incentives, conventions and exhibits), events, city breaks, nautics, special interests and round trips. It is noticed that youth tourism is not listed as a separate tourist product, which is explained by the fact that it is not a distinct motive form of tourism, but a demographically defined segment related to a single age contingent.

It has been pointed out that almost third of youth tourists in the world use hostels as accommodation on their trips. In accordance with that, a positive trend which could aid Belgrade's partaking in the division of discussed economic effects of youth tourism is the process of hostel expansion. In the period 2004–2013, the number of hostels in Belgrade increased from 0 to 114 (Budović, Jocić & Ratkaj, 2014).

If an observation of availability of data regarding Belgrade's youth tourism is made, it is realized that the findings regarding characteristics of this tourist segment are very sparse, because the official statistics do not focus on narrower tourist segments, but on the overall number of tourists. The Statistical Office of the Republic of Serbia, Institute for informatics and statistics of the City of Belgrade and Belgrade Chamber of Commerce register only basic categories regarding the tourists' country of origin and used accommodation facilities. Tourist Organisation of Belgrade (TOB) occasionally conducts

more detailed research of the capital's tourist structure, which is also a case with research conducted by scientific-educational institutions.

Defining the characteristics of the category of foreign youth tourists in Belgrade would contribute to the overcoming of the discussed limitations regarding the informations about the characteristics of narrower tourist segments. Expanding the current knowledge about this segment should help the tourist operative in exploiting the discussed positive tendencies on both global (youth tourism growth) and local level (e.g. hostel expansion). Gathering the data regarding the socio-demographic characteristics of this tourist segment, the main features of their trip and stay, their motivation for visiting and their satisfaction with the stay is the aim of this research. The acquired data may then be compared to characteristics of youth tourism on global level and characteristics of general tourist traffic in Belgrade, which may have both theoretical and practical value.

### **Research methodology**

Regarding the aim of the research, conducting of structured surveys was chosen as a method of collection of data relevant for the subject. Overall number of questions which comprise the questionnaire is 18. The questionnaire was created in English, which is the result of its focus on foreign tourists. Linguistic barrier between the conducters and the respondents was almost non existent, therefore the insignificant number of potential respondents which were not surveyed as a result of it.

The Belgrade Main Railway Station was chosen as a location for conducting the research. Trains and train stations are places in which youth tourists may easily be encountered, which is mainly the result of popularity of railway with this tourist segment, i.e. the existence of the InterRail and Eurail train ticket systems (Schönhammer, 1992). Tickets from the InterRail system are available for young people from European countries, while the tickets from the Eurail system are available for tourists from non-European countries. A relevant example comes from Scotland, where the railway and coach buses are the most common form of transport for youth tourists, as opposed to automobiles which are being used by the majority of other tourist categories (Leslie & Wilson, 2006). Also, the Main Railway Station was chosen so that the tourists could be surveyed at the end of their stay in Belgrade, which should provide more reliable results. The Nikola Tesla Airport and the main bus station were not used as places for conducting the survey as a result of procedural and technical reasons. Using a single location for conducting the survey is a limitation of this research. The survey was conducted in the period of 1st of July to 1st of September 2013.

All foreign tourists older than 15 which were present in the area of research conduction were asked to participate in the research. For the purpose of this paper, the upper age limit was set at 29, according to the recommendations by UNWTO, as a relevant global organisation. The presented results of the research therefore relate exclusively to the tourists aged 15–29. However, in order to confirm the hypothesis that the youth tourists market segment has a dominant share in the overall number of tourists which use railway as a mean of transportation, the tourists older than 29 were also surveyed, but their answers were not included in the results and the analysis.

Purpose of the research and the fact that the survey is completely anonymous were clearly presented to the each participant. In order to avoid incomplete questionnaires, prior to the survey the participants were informed of time necessary for the completion. The questionnaires were completed by either the researcher which noted the respondent's answers or the respondent himself. In cases in which the respondents completed the questionnaires by themselves, the researcher was available in any given moment in case an assistance with clarification of certain questions was needed.

The motivation of respondents was measured on Likert scales. The respondents rated every given reason on a scale from one to five, whereby grade one represented the least important and grade five the most important reason for making a visit.

### Results of the research and the analysis

The largest number of respondents belongs to the age span of 21–25 years (52.04%), then to the age span of 15–20 years (40.14%) and the smallest number belongs to the age span of 26–29 years (7.82%). The absolute domination of tourists younger than 26 is in accordance with global trends, but it is necessary to mention that the results of this research show a bigger domination with 92.18%, while their share on a global level is 83% (Richards & Wilson, 2003). It has been determined that out of overall number of surveyed foreign tourists (n = 323) 92.01% belongs to the age span of 15–29 years, which proves that the railway as a mean of transportation is mostly being used by youth tourists. The responses of tourists older than 29 years were not included in the results of the research.

**Table 1. Socio-demographic characteristics of the respondents**

Indicator	Categories	Results in %	Sample
Age	15–20	40.14	294
	21–25	52.04	
	26–29	7.82	
Country of residence	European Union	84.69	294
	Other European countries	7.14	
	Non-European countries	8.16	
Gender	Male	55.10	294
	Female	44.90	
Education	Bachelor degree	35.66	286
	Master's degree	10.49	
	Secondary education	53.15	
	Other	0.70	
Employment	Students	82.57	264
	Employed	16.29	
	Unemployed	1.14	
Household annual income	Less than 5,000 euros	21.09	256
	5,000–30,000 euros	41.40	
	30,000–60,000 euros	22.65	
	More than 60,000 euros	14.84	

The fact that the biggest number of youth tourists comes from the European Union (84.70%), and that, even if only the states which were members of the EU before the 2004 enlargement (old members) were considered, the EU has a majority in the sample (68.37%), clearly indicates supranational entity's dominant role. Bigger share of these countries could be explained by positive economic circumstances in them. Denmark (14.28%), United Kingdom (11.56%) and France (9.86%) have the biggest individual share. The share of non-European countries of only 8,16% could be explained by distance between Serbia and these countries, but also by the fact that Serbia is not recognisable on the tourist map of the world.

Dominance of tourists from the EU comes to a bigger prominence in the youth tourism, than in the overall foreign tourist traffic in Belgrade (51.05%). The share of tourists from non-European countries is slightly bigger in youth tourism than in the overall number of foreign tourists (11.96%) (Beograd u brojkama, 2014).

The most important difference between these results and the results of the official statistics relates to the tourists from the countries of former Yugoslavia except Slovenia, whose share in the results of this research is negligible, while they account for 21.73% of

tourists in the overall tourist traffic in Belgrade (Beograd u brojka, 2014). A potential explanation for this discrepancy may be found in the assumption that youth tourists from these countries come to Belgrade by some other form of transportation, rather than by train.

Bigger share of males is noted in the overall number of participants, which is not in accordance with global trends in youth tourism, where a bigger share of females is present (60%) (Tourism Research and Marketing, 2013).

Most of the participants (87.76%) was in Serbia for the first time, which indicates low level of repeated visits by this segment in the capital. However, loyalty of tourist clientele is not typical for urban tourism (Ashworth & Page, 2011). Among positive examples, the fact that the vast majority of participants would return to Belgrade, that they would recommend it to their friends and that they are satisfied with their stay in Belgrade, may be pointed out.

**Table 2. Characteristics related to trip and stay of the respondents**

Indicator	Categories	Results in %	Sample
Transport type	Train	81.18	287
	Tourist bus	10.45	
	Other	8.37	
Stay	Overnight	78.23	294
	Transit	21.77	
Accommodation type	Hostel	74.35	294
	Hotel	8.69	
	Other	16.96	
Duration of stay	1 overnight stay	33.04	230
	2 overnight stays	33.91	
	3 overnight stays	17.83	
	4 overnight stays and more	15.21	
Primary destination	Belgrade	12.33	292
	Other destination	87.67	
Repeated visit	Yes	12.24	294
	No	87.75	
Previous destination	Neighbouring country	74.38	285
	Serbia	3.86	
	Other country	21.75	
Next destination	Neighbouring country	80.14	287
	Serbia	2.44	
	Other country	17.42	
Duration of overall trip	10 days and less	19.42	206
	11–20 days	23.79	
	21–30 days	47.57	
	More than 30 days	9.22	

Participants assigned the biggest importance to pleasure as reason for visit (4.59), and distinctively small importance to business reasons (1.40), shopping (1.38) and visiting friends and relatives (1.16). The main motivation of youth tourists depicted in the scientific literature belongs to the pleasure category, which implies that the results of this research are in accordance with previous empirical findings. Low rates assigned to shopping show that, as an attractive shopping destination, Belgrade is absent from the minds of youth tourists. The fact that shopping as a reason for traveling generally does not fit the profile of youth tourists should also be taken in consideration. Low rates assigned to business reasons are in accordance with the results regarding the occupational structure of the respondents, where students dominate with the share of 82.57%. Also, business tourists use forms of transportation which are more expensive than railway.

Tourists which visited Belgrade in transit and did not make an overnight stay have a share of 21.77%, which shows the potential of this segment for making a larger number of overnight stays than it currently does. Structure of overnight stays regarding the types of accommodation differs from the global trends, whereby hostels have an absolutely dominating role, while at the global level hostels and hotels have similar share. Youth tourists from the category of 26–29 years usually prefer low-budget hotels (IPK International, 2013), therefore the mentioned discrepancy may be connected to the smaller share of this subcategory compared to its already small share at the global level.

**Table 3. Motivation of respondents and satisfaction with visit**

Indicator	Categories	Results in %	Sample
Pleasure as a reason for visit	5	75.51	294
	4	15.65	
	3	4.76	
	2	0.68	
	1	3.40	
Business as a reason for visit	5	0.68	294
	4	0.34	
	3	5.10	
	2	1.70	
	1	93.20	
Shopping as a reason for visit	5	0	294
	4	4.42	
	3	8.16	
	2	10.88	
	1	76.53	
Visiting friends and relatives as a reason for visit	5	4.76	294
	4	3.74	
	3	3.06	
	2	1.70	
	1	86.73	
Overall satisfaction	Satisfied	90.82	294
	Dissatisfied	9.18	
Potential return	Yes	82.19	292
	No	17.81	
Recommendation to friends	Yes	87.41	294
	No	12.59	

Comparison of the accommodation structure of overnight stays of youth tourists with those made by overall segment of foreign tourists in Belgrade, shows big difference which further confirms specific consumer behaviour of youth tourists. While the hotels represent a dominant (74.35%) accommodation type for youth tourists, the biggest number of overall foreign tourists in Belgrade used hotel in 2013 (86.9%) (Tourist Organisation of Belgrade, 2014).

The average number of overnight stays made by this segment (2.55) is higher than the average for the overall segment of foreign tourists segment (1.93) (Beograd u brojka, 2014). This shows that older foreign tourists spend lesser amount of time in Belgrade than youth tourists, which is partly explained by business character of their visits.

Average duration of overall trip amounts to 21.46 days (n = 206), which is less than European average (34 days). Assessed by single categories, tourists whose trip lasted 30 days (16.99%), 22 days (14.56%) and 21 days (11.16%) have the largest share. By using travel index (TI), results regarding overall number of days on trip (Tn) will be analysed in relation to number of days spent in Belgrade (Dn). Pearce & Elliott (1983, cited in Lohmann & Pearce, 2010) defined this indicator with value span from 0 to 100, whereby 0 represents

transit stop or daily visit, while 100 indicates that the observed place represents the only destination. It is being calculated by formula  $TI = (Dn) \cdot 100 / (Tn)$ . Based on the results of this research, travel index of foreign youth tourists in Belgrade has value of 11.88.

Result indicating that Belgrade is a primary destination for only 12.33% of respondents is in accordance with attained travel index value. The fact that, before visiting Belgrade, the majority of respondents visited a neighbouring country and that, after visiting Belgrade, they left to visit a neighbouring country as well, may be explained by best transportation infrastructure which connects Belgrade to those countries, but also by their vicinity. All of the respondents left Belgrade by train, but 18.82% of those came to Belgrade by some other form of transportation. Budapest (24.56%) and Zagreb (14.38%), as dominant previous destinations, and Budapest (33.45%) and Sofia (30.31%), as dominant next destinations, come to prominence in relation to their location on the Corridor X.

By observing average annual household income of the respondents, it is noted that 79.91% of them have household income higher than 5,000 euros. This is significantly more than previously stated data, which is explained by the big share of the respondents from highly developed countries from Western Europe, but also by the fact that the results from the survey are not related to personal income. Average expenditure made in Belgrade by tourists which made at least one overnight stay amounts 80.32 euros, while their average daily expenditure amounts to 35.84 euros ( $n = 216$ ). More than 30 euros per day of stay was spent by 50.9% of the respondents, which is higher than global average of 40% (Tourism Research and Marketing, 2013). One of the causes of such results is most certainly the dominance of the respondents from highly-developed European countries in the sample. Average expenditure made by transit tourists amounts to 25.98 euros ( $n = 65$ ).

In the educational structure analysis, 46.5% share of respondents with higher education is noted, which is in accordance with general profile of a youth tourist. Out of overall number of respondents, 53.15% finished high school. The fact that 43.36% of all respondents finished high school, but have not finished their education yet, i.e. they are in the process of acquiring higher education, should also be noted.

## **Conclusion**

By comparison of the attained results with the indicators on global level, accordance is being noted in the majority of cases. A significant difference is observed in the structure of used accommodation facilities. Although a potential explanation for this discrepancy has been given, it is necessary to explore a potential relation to other factors, such as, for example, structure of Belgrade's hotels by category. Limited offer of quality hotels in lower categories on accessible locations could influence the decision to prefer hostels.

A significant share of transit tourists, low travel index and the fact that Belgrade represents a primary destination for a small number of tourists indicate a prominent transit character of Belgrade's youth tourism. This is also confirmed by the structure of previous and next destinations, which are situated on the Corridor X. A lesser number of tourists which have visited some other destination in Serbia after their visit to Belgrade emphasizes the transit character which both Belgrade and Serbia in general have for this tourist segment.

Based on the knowledge acquired by this research, certain priority activities may be proposed, which should be implemented by the different subjects from private and public sectors in order to improve certain indicators:

- directing marketing activities towards less present subcategory of older youth tourists (26–29 years), in order for their number to increase, which could have implications on the share growth of hotels in the overall accommodation facilities structure
- propaganda activities in the destination itself which should inspire transit youth tourists to make an overnight stay



- marketing the attractive destinations in the surroundings of Belgrade or on the way to most common next destinations in order to decentralise the traffic of this tourist segment, so that the dispersion of their expenditure could contribute to the balanced regional development
- collaboration with tourist propaganda authorities in main previous and next destination, especially in Budapest as a dominant previous, but as well dominant next destination of youth tourists which have visited Belgrade

Future research of the segment of foreign youth tourists in Belgrade should further explore the indicators addressed in this paper, but on a bigger sample. Also, more focused studies of certain indicator groups should be conducted, such as motivation, expenditure, information, satisfaction etc. Although the Main Railway Station proved to be an adequate location for survey of foreign tourists, absence or small presence of tourists from former Yugoslavia was clearly observed. In accordance with that, identification of adequate locations for survey of these tourists remains as one of the tasks for future studies. Because of their cultural-linguistic connections to our country, these tourists could be considered a subsegment of foreign youth tourists in Belgrade.

### References

- Jovičić, D. (2009). *Turistička geografija Srbije*. Belgrade: Faculty of Geography.
- Strategija razvoja turizma Grada Beograda*. (2008). Belgrade: Institute of Economic Sciences.
- Zakon o mladima. (2011). *Službeni glasnik RS*, 50/11
- Adler, J. (1985). Youth on the Road – Reflections on the History of Tramping. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 335–354.
- Affiliate Members. (2011). *The Power of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization, Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
- Budović, A., Jocić, N. and Ratkaj, I. (2014). The Phenomenon of Hostel Expansion in Belgrade: A Stakeholder Analysis. International Geographical Union Regional Conference: „CHANGES, CHALLENGES, RESPONSIBILITIES”. Krakow, 18.08.2014. – 22.08.2014.
- Carr, N. (1998). The Young Tourist: A Case of Neglected Research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 307–318.
- Clarke, J. (1992). A marketing spotlight on the youth ‘four S’s’ consumer. *Tourism Management*, 13(2), 321–327.
- Destination NSW. (2011). *International Youth Leisure Market*. Retrieved on 17 January 2015, from [http://www.destinationnsw.com.au/\\_data/assets/pdf\\_file/0011/214121/Youth-Fact-Sheet.pdf](http://www.destinationnsw.com.au/_data/assets/pdf_file/0011/214121/Youth-Fact-Sheet.pdf)
- IPK International. (2013). *ITB World Travel Trends Report December 2013*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- Jefferson, A. & Lickorish, L. (1988). *Marketing tourism: A practical guide*. Harlow, Essex, England: Longman Group.
- Leslie, D. & Wilson, J. (2006). The Backpacker and Scotland: A market analysis. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(2), 11–28.
- Lohmann, G. & Pearce, D. G. (2010). Conceptualizing and operationalizing nodal tourism functions. *Journal of Transport Geography*, 18(2), 266–275.
- Richards, G. & Wilson, J. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads*. Amsterdam: International Student Travel Confederation.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The Global Nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers Worldwide. Y Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *The Global Nomad – Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon: Channel View Publications.
- Richards, G. (2008). The Young Independent Traveler Trends. *Tourism Review*, 3(3), 36–38.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144–164.
- Schönhammer, R. (1992). Youth Tourism as Appropriation of the World: A Psychological Perspective. *Phenomenology + Pedagogy*, 10, 19–27.
- Tourism Research and Marketing. (2013). *New Horizont III*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
- World Tourism Organization. (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization.

## ОДЛИКЕ ИНОСТРАНОГ ОМЛАДИНСКОГ ТУРИЗМА У БЕОГРАДУ

НИКОЛА ТОДОРОВИЋ<sup>1\*</sup>, ЈЕЛЕНА АПЕЛИЋ<sup>2</sup>, ГОРАНА РОМИЋ

<sup>1</sup>Докторант, Универзитет у Београду – Географски факултет, Студентски трг 3/3, Београд, Србија  
<sup>2</sup>Мастер студент, Универзитет у Београду – Географски факултет, Студентски трг 3/3, Београд, Србија

**Сажетак:** Омладински туризам бележи раст учешћа у укупној потрошњи и укупном броју туриста на глобалном нивоу. Упркос томе, расположиви подаци о социо-демографским одликама и одликама путовања и боравка омладинских туриста, као и о њиховој мотивацији за долазак и задовољству боравком у Београду, оскудни су. Циљ овог истраживања је стицање научних сазнања о наведеним показатељима. Анкетирањем спроведеним на Железничкој станици у Београду утврђено је да већину испитаника чине студенти из ЕУ, као и да је већина показатеља у складу са глобалним трендовима. Значајна разлика се уочава у погледу коришћене врсте смештаја, где се бележи апсолутна доминација хотела. Више показатеља указује на транзитни карактер посете и на генерално задовољство боравком у Београду. Овај туристички сегмент остварује у просеку већи број ноћења од просека за укупни туристички промет у Београду. Разлике су уочене и у погледу географске структуре испитаника, али се то потенцијално може приписати методолошким ограничењима која би будућа истраживања ове теме требало да надоместе.

**Кључне речи:** омладински туризам, туристички сегмент, Београд, социо-демографске одлике, мотивација.

### Увод

Омладински туризам вуче корене из 17. века, када су богати млади људи из западноевропских земаља у склопу „Великих тура“ путовали на југ континента (Adler, 1985), али до интензивнијег развоја долази након Другог светског рата, истовремено са развојем масовног туризма уопште. Подстакнути специфичном мотивацијом, млади туристи су се временом развили у посебан туристички сегмент.

Први корак у дефинисању ове врсте туризма је одређивање појма „омладина“, чија дефиниција подразумева три елемента – старосну компоненту, чињеницу да се ради о прелазном делу процеса сазревања између детињства и зрелости и представу коју млади људи имају о себи и коју други имају о њима (Clarke, 1992). У складу са тим, категорији омладинских туриста припадају особе које су одговарајућег узраста, које одликује специфичан вид понашања и које се самоидентификују са категоријом омладине (Сагг, 1998).

Присутан је проблем одређивања узрасне доби овог туристичког сегмента и, у складу са тим, у науци и привреди се запажа разноликост дефинисаног старосног распона (Сагг, 1998). Светска туристичка организација (UNWTO) је 1984. године предложила да се у контексту статистичког праћења туризма овај термин користи за особе старости од 15 до 24 године, а 1991. године горња граница је у складу са демографским трендовима у развијеним земаљама подигнута на 29 година (Сагг, 1998). Закон о младима Републике Србије одређује категорију омладине или младих старосним распонем од 15 до 30 година (чл. 3).

Упркос чињеници да је UNWTO експлицитно дефинисала старосни распон категорије омладинских туриста (15–29 година), прецизно статистичко праћење промета и одлика овог туристичког сегмента није могуће. Основни проблем је то што старост туриста није подразумевани показатељ који туристичка статистика прати, што се може оправдати процедуралним разлозима. Јасно је да би евидентирање на основу других карактеристика овог сегмента (специфично понашање и самоперцепција)

---

\*ethanmorasca@gmail.com

представљало још сложенији захват за званичне статистичке службе, што додатно истиче значај самосталних теренских истраживања.

Већина омладинских туриста су студенти млађи од 26 година (Richards & Wilson, 2003). Флексибилне пословне обавезе, школски и факултетски распуст и непостојање породичних обавеза су неки од фактора који условљавају повећану количину слободног времена овог туристичког сегмента. Richards и Wilson (2003) издвајају истраживање нових култура, доживљај узбуђења и повећање свеукупног знања као главне мотиве омладинских туриста. Задовољавање ових потреба се остварује кроз посету новим местима и сусрет са другачијим људима на које се у тим местима наилази.

Главни видови превоза у омладинском туризму су јефтине аутобуски или железнички превоз, али се удео ваздушног саобраћаја повећава захваљујући нискотарифним (*low-cost*) авио-компанијама (IPK International, 2013), које су учешће овог вида превоза 2013. године подигле на 26% (Tourism Research and Marketing, 2013).

У структури смештајних капацитета које омладински туристи користе, хостели (32%) и хотели (31%) се налазе на приближно истом нивоу (Tourism Research and Marketing, 2013; IPK International, 2013). Повећано учешће хотела резултат је све већег броја нискобуџетних хотела, које више користе старији од 25 година, док млађи и даље највише ноће у хостелима (IPK International, 2013).

Омладина је категорија становништва која у просеку остварује нижа годишња примања од старијих категорија становништва. Утврђено је да 51% омладинских туриста зарађује мање од 5.000 америчких долара годишње (Richards & Wilson, 2003). Ипак, уколико се посматра однос њихових прихода и туристичке потрошње, долази се до закључка да је ово сегмент који највише троши (World Tourism Organization, 2008; Affiliate Members, 2011). Потрошњу већу од 30 евра по дану туристичког путовања оствари око 40% омладинских туриста (Tourism Research and Marketing, 2013). Велика већина (80%) омладинских туриста планира своје путовање тако да оно буде што је јефтине могуће (Richards, 2008). Међутим, они повољан превоз и смештајне капацитете не користе да би њихови укупни трошкови путовања били што мањи, већ смањивањем потрошње у појединачним дестинацијама, они себи омогућавају посету већем броју дестинација. Другим речима, како би у складу са својом мотивацијом остварили што више нових искустава, они су спремни да „развуку“ свој буџет (Destination NSW, 2011), односно да штеде током својих путовања како би повећали своју потрошачку моћ (Richards & Wilson, 2003).

Посећивање великог броја дестинација има за последицу то да су путовања омладинских туриста временски дуга. Истраживање спроведено у Европи показало је да просечна дужина трајања путовања омладинског туристе износи 34 дана (Richards & Wilson, 2003). Такође, овај туристички сегмент путује чешће и на веће удаљености од осталих туриста (Richards & Wilson, 2003; IPK International, 2013). Просечни млади туриста је у протеклих пет година предузео 11 путовања у иностранство, од којих је пет путовања трајало дуже од седам дана (Tourism Research and Marketing, 2013).

Значај омладинског туризма огледа се у значајним економским ефектима постигнутим на међународном нивоу. У периоду 2007–2012. године приходи од омладинског туризма на међународном нивоу порасли су са 143 на 183 милијарде америчких долара, што представља повећање од 28% (Tourism Research and Marketing, 2013). Омладински туристи данас чине готово 20% укупних иностраних туриста у свету (Tourism Research and Marketing, 2013).

Посебне одлике омладинских туриста дуго су биле занемариване. Сматрало се да су њихове потребе исте као и потребе туриста из старијих континената становништва, као и да су за задовољавање њихових потреба довољне услуге нижег

квалитета него уобичајеног (Pastor, 1991, цитирано у Carr, 1998). Напротив, идентификовање специфичних потреба ове категорије туриста је посебно важно зато што задовољавање потреба омладинског туристе данас обезбеђује верност старијег туристе сутра (Pastor, 1991, цитирано у Carr, 1998).

### **Потенцијална улога омладинског туризма у укупном туризму Београда**

Град Београд као главни град има доминантну улогу у укупном туристичком промету Републике Србије, у којем је 2013. године учествовао са 32,80% (Статистички годишњак Републике Србије, 2014). То је више од учешћа било које друге дестинације у Србији. Водећа улога коју главни град има у туризму Србије још више долази до изражаја уколико се посматра инострани туристички промет. Од укупног броја страних туриста који су поменуто године посетили Србију, 58,19% је посетило Београд (Статистички годишњак Републике Србије, 2014; Завод за информатику и статистику, 2014). Значајна одлика туристичког промета у Београду јесте апсолутна доминација страних туриста. Поменуто категорија је 2013. године чинила 74,68% од укупно 718.943 туриста који су посетили Београд.

Разлози за релативну доминацију Београда у укупном броју туриста у Србији, односно апсолутну доминацију када се посматра инострани туристички промет, бројни су, али се већина њих може довести у везу са две одлике – величином града и његовим повољним географским положајем. Прва одлика се одражава на мултифункционалност града, а друга на његово изразито транзитно обележје. Београд је велики административни, културни, трговински, пословни и здравствени центар, који је притом повезан са већим бројем комуникација свих видова путничког саобраћаја (Јовичић, 2009). Велика улога Београда у иностраном туризму Србије и високо учешће иностраних туриста у туризму Београда у складу су са чињеницом да примарна улога градова у туристичком промету Србије посебно долази до изражаја код промета страних гостију.

Приоритетни туристички производи које Београд као дестинација нуди издвојени су у Стратегији развоја туризма Града Београда (2008). То су пословни туризам и МИСЕ (састанци, подстицајна путовања, конвенције и изложбе), догађаји, градски одмори, наутика, специјални интереси и кружне туре. Евидентно је да омладински туризам није издвојен као посебни туристички производ, што се објашњава чињеницом да то није посебан мотивски облик промета, већ је демографски одређен сегмент који се односи на један старосни контингент.

Раније је истакнуто да готово трећина омладинских туриста у свету користи хостеле за смештај на својим путовањима. У складу са тиме, позитиван тренд који може помоћи Београду да се укључи у расподелу наведених економских ефеката омладинског туризма представља процес експанзије хостела. У периоду 2004–2013. године број хостела у Београду се повећао са 0 на 114 (Budović, Jocić & Ratkaј, 2014).

Уколико посматрамо доступност података о омладинском туризму у Београду, схватамо да су сазнања о одликама овог туристичког сегмента врло оскудна, зато што званична статистика није фокусирана на уже туристичке сегменте, већ на укупан број туриста. Републички завод за статистику, Завод за информатику и статистику Града Београда и Привредна комора Београда бележе само основне категорије везане за земљу порекла туриста и коришћене смештајне капацитете. Туристичка организација Београда (ТОБ) повремено спроводи детаљнија истраживања структуре туриста, а сличан је случај и са истраживањима која се спроводе под окриљем научно-образовних установа.

Дефинисање одлика категорије иностраних омладинских туриста у Београду дало би допринос превазилажењу поменутих ограничења у сазнањима о одликама

ужих туристичких сегмената. Ширење постојећих сазнања о овом сегменту би требало да помогне туристичкој оперативи у искоришћавању поменутих повољних тенденција на међународном (раст омладинског туризма) и локалном нивоу (нпр. експанзија хостела). Прикупљање података о социо-демографским карактеристикама овог сегмента туриста, основним обележјима њиховог путовања и боравка, њиховој мотивацији за долазак и њиховом задовољству боравком представља циљ овог истраживања. Добијени подаци се затим могу поредити са одликама омладинског туризма на глобалном нивоу и одликама општег туристичког промета дате дестинације, што може имати теоретски и практични значај.

### **Методологија истраживања**

Узевши у обзир предмет истраживања, као метод прикупљања података релевантних за постављену тему одабрано је спровођење структурисаних анкета. Укупан број питања садржаних у овој анкети износи 18. Анкета је израђена на енглеском језику, што је последица њеног фокуса на иностране туристе. Лингвистичка баријера између испитивача и испитаника готово да није постојала, па је број потенцијалних учесника истраживања који из овог разлога нису анкетирани занемарљив.

Главна железничка станица у Београду је одабрана као место спровођења истраживања. Возови и железничке станице су места на којима се млади туристи лако могу сусрести, што је великим делом резултат популарности железнице код овог сегмента туриста, односно постојања система возних карата InterRail и Eurail (Schönhammer, 1992). Карте из система Интеррејл су доступне младим људима из европских земаља, а карте из система Јурејл су доступне туристима из ваневропских земаља. Илустративан је пример Шкотске у којој су железница и туристички аутобуси најчешће средство превоза омладинских туриста, наспрот аутомобилима које користи већина других категорија туриста (Leslie & Wilson, 2006). Такође, железничка станица је одабрана како би се туристи анкетирани на крају свог боравка у Београду, чиме бисмо постигли веродостојније резултате. Аеродром „Никола Тесла“ и главна аутобуска станица у Београду нису коришћене као места за спровођење анкета из процедуралних, односно техничких разлога. Коришћење само једне локације за анкетање представља недостатак овог истраживања. Анкетање је спроведено у периоду од 1. јула до 1. септембра 2013. године.

Сви страни туристи старији од 15 година који су затечени у подручју спровођења истраживања су замољени да учествују у истраживању. За потребе овог рада горња старосна граница категорије омладинских туриста одређена је на 29 година у складу са препорукама UNWTO, као релевантне глобалне организације. Представљени резултати истраживања се у складу са тим односе искључиво на туристе старости 15–29 година. Међутим, како би се потврдила хипотеза о доминантном уделу тржишног сегмента омладинских туриста у укупном броју туриста који користе железницу као средство превоза, анкетирани су и туристи старији од 29 година, али њихови одговори нису укључени у резултате и анализу.

Испитаницима су сваки пут јасно предочене сврха истраживања и чињеница да је анкета у потпуности анонимна. Како би се избегле непотпуне анкете, испитаници су пре почетка интервјуисања били обавештавани о времену неопходном да се анкета попуни. Анкету је могао да попуни или истраживач бележећи одговоре испитаника или сâм испитаник. У случајевима када су испитаници сами попуњавали анкете, испитивач им је у сваком тренутку био на располагању уколико им је била потребна помоћ око разјашњавања неког питања.

Мотивација испитаника је мерена Ликертовом скалом. Испитаници су сваки наведени разлог за посету Београду оцењивали оценама од један до пет, при чему оцена један представља најмањи, а оцена пет највећи значај конкретног разлога за предузимање посете.

## Резултати истраживања и анализа

Највећи број испитаника припада старосном распону 21–25 година (52,04%), затим старосном распону 15–20 година (40,14%), а најмањи број припада старосном распону 26–29 година (7,82%). Апсолутна доминација туриста млађих од 26 година је у складу са светским трендовима, али треба нагласити да је код нас ова доминација израженија и износи 92,18%, док је њихово учешће на глобалном нивоу 83% (Richards & Wilson, 2003). Утврђено је да од укупног броја анкетираних страних туриста (n = 323) 92,01% припада старосном распону 15–29 година, што доказује да железницу као вид превоза користе углавном омладински туристи. Одговори туриста старијих од 29 година не представљају део резултата истраживања.

### Табела 1. Социо-демографске одлике испитаника

Чињеница да највећи број омладинских испитаника долази из Европске уније (84,70%), а да чак и уколико посматрамо само земље које су била чланице ЕУ пре проширења 2004. године (старе чланице), ЕУ има већину у броју испитаника (68,37%), јасно говори о доминантној улози ове наднационалне заједнице. Веће учешће управо ових земаља објашњава се повољним економским приликама у њима. Највеће појединачно учешће имају Данска (14,28%), Уједињено Краљевство (11,56%) и Француска (9,86%). Учешће испитаника из ваневропских земаља од свега 8,16% објашњава се удаљеношћу Србије од ових земаља и њеном непрепознатљивошћу на туристичкој мапи света.

Доминација туриста из Европске уније је знатно више изражена у омладинском туризму, него у укупном иностраном туристичком промету Београда (51,05%), док је учешће туриста из ваневропских земаља незнатно веће у укупном броју страних туриста (11,96%) (Завод за информатику и статистику, 2014).

Најзначајнија разлика између ових резултата и резултата званичне статистике односи се на туристе из земаља бивше СФРЈ изузев Словеније, чије је учешће у нашем истраживању занемарљиво, док у укупном иностраном туристичком промету Београда износи 21,73% (Завод за информатику и статистику, 2014). Потенцијално објашњење за овакво одступање може се наћи у претпоставци да омладински туристи из ових земаља у Београд не долазе железницом, већ другим видовима превоза.

У укупном броју испитаника запажа се веће учешће мушкараца, што није у складу са глобалним трендовима у омладинском туризму, где је веће учешће жена (60%) (Tourism Research and Marketing, 2013).

Највећи број испитаника (87,76%) је први пут био у Србији, што указује на низак ниво поновљених посета овог сегмента у нашој престоници. Међутим, лојалност туристичке клијентеле и није одлика градског туризма (Ashworth & Page, 2011). Позитивно се истичу показатељи да би се велика већина испитаника вратила у Београд, да би га препоручили својим пријатељима и да су задовољни својим боравком у Београду.

### Табела 2. Одлике везане за путовање и боравак испитаника

Највећи значај испитаници придају задовољству као разлогу посете (4,59), а изразито низак значај пословним разлозима (1,40), куповини (1,38) и одржавању социјалних односа (1,16). Главна мотивација омладинских туриста која се наводи у теорији спада у категорију задовољства, тако да је ово истраживање у складу са претходним теоријским сазнањима. Ниска оцена куповине (шопинг) показује да Београд није присутан у свести омладинских туриста као атрактивна дестинација за куповину, а треба узети у обзир и то да се куповина као разлог путовања генерално не уклапа у профил омладинских туриста. Ниска оцена пословних посета у складу је са

результатима о радној структури испитаника, где студенти доминирају са 82,57% испитаних. Такође, пословни туристи користе скупље видове превоза од железнице.

Учешће туриста који су у Београду били у транзитну и нису остварили ниједно ноћење је 21,77%, што показује да постоји потенцијал да овај сегмент оствари и већи број ноћења од тренутног. Структура ноћења по видовима смештаја код нас се разликује од глобалних трендова, па тако хостели имају апсолутно доминантну улогу, док су на глобалном нивоу хостели и хотели на приближно истом нивоу. По правилу предност нискобуџетним хотелима у односу на хостеле дају омладински туристи старости 26–29 година (IPK International, 2013), тако да се ово одступање може довести у везу са мањим уделом ове поткатогије туриста у Београду од њеног ионако малог удела у свету.

### Табела 3. Мотивација испитаника и задовољство посетом

Поређењем структуре ноћења по видовима смештаја страних омладинских туриста и целокупног сегмента страних туриста у Београду, запажају се велике разлике које додатно потврђују специфичне потрошачке навике омладинских туриста. Док су хостели доминантна (74,35%) категорија смештаја код омладинских туриста, највећи број укупних страних туриста у Београду је 2013. године користио хотел (86,9%) (Туристичка организација Београда, 2014).

Просечан број остварених ноћења овог сегмента (2,55) већи је од просека за укупне стране туристе у Београду (1,93) (Београд у бројкама, 2014). Ово показује да старији страни туристи проводе у Београду мање времена од омладинских, што се делом објашњава и пословним карактером њихових посета.

Просечна дужина трајања целокупног путовања износи 21,46 дана ( $n = 206$ ), што је ниже од европског просека (34 дана). Појединачно посматрано, највеће учешће имају они чије путовање траје 30 дана (16,99%), затим 22 дана (14,56%) и 21 дан (11,16%). Резултати везани за укупан број дана на путовању ( $T_n$ ) анализираће се у односу на број дана проведених у Београду ( $D_n$ ), а за то ће се користити индекс путовања (ТИ). Pearce и Elliott (1983, цитирано у Lohmann & Pearce, 2010) су дефинисали овај показатељ који има вредности од 0 до 100, при чему 0 означава транзитно заустављање или дневну посету, а 100 да је место једино одредиште. Израчунава се формулом  $ТИ = (D_n) * 100 / (T_n)$ . На основу резултата овог истраживања, индекс путовања страних омладинских туриста за Београд износи 11,88.

У складу са оваквим индексом путовања је и резултат да је Београд примарна дестинација за свега 12,33% туриста. Чињеница да је већина туриста пре Београда била у некој суседној земљи и да су после Београда отишли у неку суседну земљу може се објаснити најбољом саобраћајном повезаношћу са управо тим земљама и њиховом близином. Сви анкетирани су Београд напустили возом, али је од тог броја 18,82% у Београд дошло неким другим видом превоза. Будимпешта (24,56%) и Загреб (14,38%), као доминантне претходне дестинације, и Будимпешта (33,45%) и Софија (30,31%), као доминантне наредне дестинације, истичу се због добре саобраћајне повезаности која је последица њиховог положаја на коридору X.

Посматрајући просечне годишње приходе домаћинства испитаника, запажа се да 79,91% њих има приходе веће од 5.000 евра по домаћинству. Ово је знатно веће од претходно наведених података из литературе, што се објашњава високим учешћем испитаника из високоразвијених западноевропских земаља, али и чињеницом да се резултати из анкете не односе на лична примања. Просечна потрошња коју су за време свог целокупног боравка остварили туристи који су остварили бар једно ноћење износи 80,32 евра, док њихова просечна потрошња по једном дану боравка износи 35,84 евра ( $n = 216$ ). Више од 30 евра по дану боравка потрошило је 50,9% испитаника, што је више од светског просека који износи око 40% (Tourism Research and Marketing, 2013). Један од узрока оваквих резултата сигурно је доминантно учешће испитаника из високоразвијених

европских земаља. Просечна потрошња коју су остварили транзитни туристи износи 25,98 евра (n = 65).

У анализи образовне структуре испитаника, запажа се да је 46,5% високообразованих, што је у складу са генералним профилем омладинског туристе. Од укупног броја испитаника, 53,15% је завршило средњу школу. Треба истаћи да 43,36% свих анкетираних чине особе које су стекле средње образовање, али које су студенти, односно које су у процесу стицања високог образовања.

### **Закључак**

Поређењем добијених резултата са показатељима на светском нивоу уочава се усклађеност у већини случајева. Значајна разлика запажа се у структури коришћених смештајних капацитета. Иако је за ово одступање дато потенцијално објашњење, потребно је истражити потенцијалну везу са другим факторима, као што је нпр. структура хотела у Београду по категоријама. Ограничена понуда квалитетних хотела нижих категорија на доступним локацијама могла би да утиче на одлуку да се предност да hostelima.

Значајно учешће транзитних туриста, низак индекс путовања и чињеница да Београд представља примарну дестинацију за мали број туриста указују на истакнут транзитни карактер омладинског туризма у Београду. Ово потврђују и доминантне претходне и наредне дестинације, које се налазе на траси Коридора X. Мали број туриста који је након Београда посетио неку другу дестинацију у Србији наглашава транзитни карактер који Београд, али и наша земља генерално имају за овај туристички сегмент.

На основу сазнања стечених овим истраживањем, могу се предложити одређене приоритетне активности које би различити актери из приватног и јавног сектора укључени у туристичку делатност требало да спроведу у циљу побољшања одређених показатеља:

- усмеравање маркетиншких активности ка слабије заступљеној поткатегорији старијих омладинских туриста (26–29 година), како би се њихов број повећао, што би могло имати импликације на повећано учешће хотела у укупној структури смештајних капацитета
- пропагандне активности у самој дестинацији како би се транзитни омладински туристи додатним информацијама о туристичкој понуди подстакли да остваре ноћење у Београду
- пропагирање атрактивних дестинација у близини Београда или на путу ка доминантним одредишним дестинацијама како би се децентрализовао промет овог туристичког сегмента, а дисперзија његове потрошње допринела равномернијем регионалном развоју
- сарадња са носиоцима туристичке пропаганде у главним претходним и наредним дестинацијама, при чему се нарочито мисли на Будимпешту, као доминантну претходну, али и наредну дестинацију омладинских туриста који су посетили Београд

Будућа истраживања сегмента иностраних омладинских туриста у Београду требало да би да на већем узорку испитају показатеље који су обрађени у овом раду. Такође, потребно је извршити уже усмерена истраживања која би се бавила испитивањем појединих група показатеља, као што су они везани за мотивацију, потрошњу, информисаност, задовољство посетом и слично. Иако се Железничка станица показала као адекватно место за анкетирање страних туриста, јасно је уочено одсуство или мало присуство туриста из земаља бивше СФРЈ. У складу са тиме, један од задатака за будућа истраживања дефинитивно остаје проналажење адекватних места за анкетирање ових туриста, који би се због културолошко-језичке повезаности са нашом земљом могли третирати као подсегмент укупних иностраних омладинских туриста у Београду.

Видети литературу на страни 9