

PROGRAM RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Autor:

Nenad Vukašinić

master inž. org. nauka

koordinator Odbora za turizam i ugostiteljstvo Nove stranke

Koautori:

Vukosava Pejović, master turizmolog

Mile Stipić, ekonomista za turizam

(nautički i manifestacioni turizam)

Mart 2016.

Beograd

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. SRBIJA I ZEMLJE U OKRUŽENJU	4
3. TURIZAM U SRBIJI U PERIODU OD 2002 - 2015. GODINE	6
4. PROGRAM RAZVOJA TURIZMA – Marketing mix 7P	10
4.1. 1P PRODUCT – PROIZVOD	11
4.1.1. Beograd	11
4.1.2. Manifestacije	13
4.1.2.1. <i>Međunarodne manifestacije</i>	16
4.1.2.2. <i>Regionalne manifestacije</i>	16
4.1.2.3. <i>Nacionalne manifestacije</i>	16
4.1.2.4. <i>Lokalne manifestacije</i>	17
4.1.3. Banje	17
4.1.4. Ostali segmenti turističke ponude	19
4.1.4.1. <i>Turizam zasnovan na posebnim interesovanjima</i>	19
4.1.4.2. <i>Kongresni turizam</i>	19
4.1.4.3. <i>Zdravstveni turizam</i>	20
4.1.4.4. <i>Sportski turizam</i>	20
4.1.4.5. <i>Nautički turizam</i>	20
4.1.4.6. <i>Turizam zasnovan na zimskim sportovima</i>	23
4.1.4.7. <i>Najvažnije turističke destinacije</i>	23
4.1.4.8. <i>Ugostiteljska ponuda kao deo ukupnog turističkog proizvoda</i>	24
4.2. 2P PRICE – CENA	25
4.3. 3P PLACE – TRŽIŠTE	26
4.4. 4P PROMOTION – PROMOCIJA	30
4.4.1. Načini promocije	30
4.4.2. Konkurencija	31
4.5. 5P PEOPLE – LJUDI	33
4.5.1. Ljudski resursi	33
4.5.2. Obrazovanje i treninzi	33
4.6. 6P PROCESS – PROCES	36
4.6.1. Proces stvaranja kvalitetne kadrovske strukture	36
4.6.2. Proces standardizacije	37
4.6.3. Proces investiranja	38
4.7. 7P PHYSICAL EVIDENCE – PREPOZNATLJIVOST NA TRŽIŠTU	40
5. FINANSIJSKI PLAN ZA SPROVOĐENJE PROGRAMA RAZVOJA TURIZMA	41
6. ZAKLJUČAK	42
7. LITERATURA	44

1. UVOD

Po definiciji turizam je skup odnosa i pojava vezanih za kretanje i potrošnju van mesta stalnog boravka, a u cilju zadovoljavanja rekreativnih i kulturnih potreba. Pored razvoja visokih tehnologija, turizam danas predstavlja najdinamičniju, ali ne i samostalnu privrednu granu. To je svojevrsna industrija koja posredno i neposredno, dotiče svaku ljudsku delatnost (primarne, sekundarne, tercijarne i kvartarne delatnosti, kao i kompletnu nadgradnju).

Turizam već decenijama beleži kontinuirani rast i postaje jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora u svetu. U današnjem vremenu povezan je sa razvojem i porastom broja novih destinacija. Ova dinamika ga stavlja u poziciju ključnog faktora socijalno-ekonomskog napretka. On postaje ključni činilac međunarodne trgovine i u isto vreme glavni izvor prihoda za mnoge zemlje u razvoju. Ovaj rast ide ruku pod ruku sa porastom različitosti i konkurencije među destinacijama. Globalni zamah turizma, kako u industrijalizovanim tako i u zemljama u razvoju, za efekat ima ekonomski rast i porast zaposlenosti u mnogim povezanim sektorima – od građevine do poljoprivrede i telekomunikacija.

Istaći ćemo nekoliko bitnih podataka:

- broj međunarodnih dolazaka raste za 4,3% u 2014. godini i to na preko jedan bilion dolazaka;
- u 2014. godini međunarodni turizam je ostvario 1,5 triliona US\$ u smislu izvozne zarade;
- UNWTO (Svetska turistička organizacija) prognozira porast broja dolazaka u međunarodnom turizmu između 3 i 4% u 2015. godini.

Zanimljivo je istaći da međunarodni turizam poslednjih godina beleži konstantan rast čak i u vremenu svetske ekonomske krize. Procenjuje se da će u narednim godinama ovaj rast biti stabilan, što ovu oblast poslovanja dovodi u poziciju jednog od najvažnijih privrednih sektora, koji se izjednačava ili čak prevazilazi sektore poput izvoza nafte, proizvodnje hrane ili automobila.

2. SRBIJA I ZEMLJE U OKRUŽENJU

U ovoj analizi izabrali smo zemlje iz okruženja koje se po određenim parametrima mogu upoređivati sa Srbijom. Ti parametri su geografski položaj u centralnoj ili istočnoj Evropi, sličan turistički prizvod, broj stanovnika i dr.

Te zemlje su:

- Austrija- 8,2 miliona stanovnika
- Češka Republika- 10,2 miliona stanovnika
- Mađarska- 10 miliona stanovnika
- Slovenija- 1,9 miliona stanovnika
- Slovačka- 5,4 miliona stanovnika
- Srbija- 7,4 miliona stanovnika

Tabela 1. Devizni priliv od turizma po zemljama u 2013. godini

DEVIZNI PRILIV OD TURIZMA PO ZEMLJAMA U 2013. g.	
AUSTRIJA	22 618 US\$
ČEŠKA	7 802 US\$
MAĐARSKA	6 572 US\$
SLOVENIJA	2 976 US\$
SLOVAČKA	2 634 US\$
SRBIJA	1 221 US\$

* Iznosi su dati u milionima (000 000) US\$

Glavni turistički proizvodi po pomenutim zemljama:

- Austrija: Beč, banje, zimski turizam i dr.
- Češka: Prag, banje i dr.
- Mađarska: Budimpešta, banje, Balaton i dr.
- Slovenija: banje, zimski turizam, morska obala, jezera i dr.
- Slovačka: Bratislava, banje i dr.

Na osnovu gornje tabele jasno se može videti potencijal razvoja turizma u našoj zemlji.

Prilikom kreiranja ovog rada smo koristili Benchmarking analizu. U tom smislu smo uzeli Austriju, kao jednu od turistički najrazvijenijih zemalja Evrope, ali i zemlju čiji je proizvod sličan našem.

Posebno je važno analizirati:

- Austrijske banje. Koje uz Beč ostvaruju glavnicu austrijskog prihoda od turizma.
- Grad Beč. Iskustva koja bi mogli iskoristiti u Beogradu.
- Školski sistem. Sistem školovanja u oblasti turizma i ugostiteljstva je najbolji u Evropi.
- Struktura privrednih subjekata u turizmu. Oko 90 % firmi u turizmu ima do 9 zaposlenih. To su sve mala, porodična, ali vrlo fleksibilna preduzeća.

Kao drugi primer smo uzeli Sloveniju. Nama bliži primer, iz jasnih razloga. Kod nekadašnje najsevernije jugoslovenske republike je zanimljivo obratiti pažnju na banjski turizam. Posebno na podatak da su Slovenci u poslednjih desetak godina uložili oko 250 miliona evra u svojih 17 banja. Sredstva su investirana iz pristupnih fondova EU. Rezultati su očigledni.

3. TURIZAM U SRBIJI U PERIODU OD 2002 – 2015. GODINE

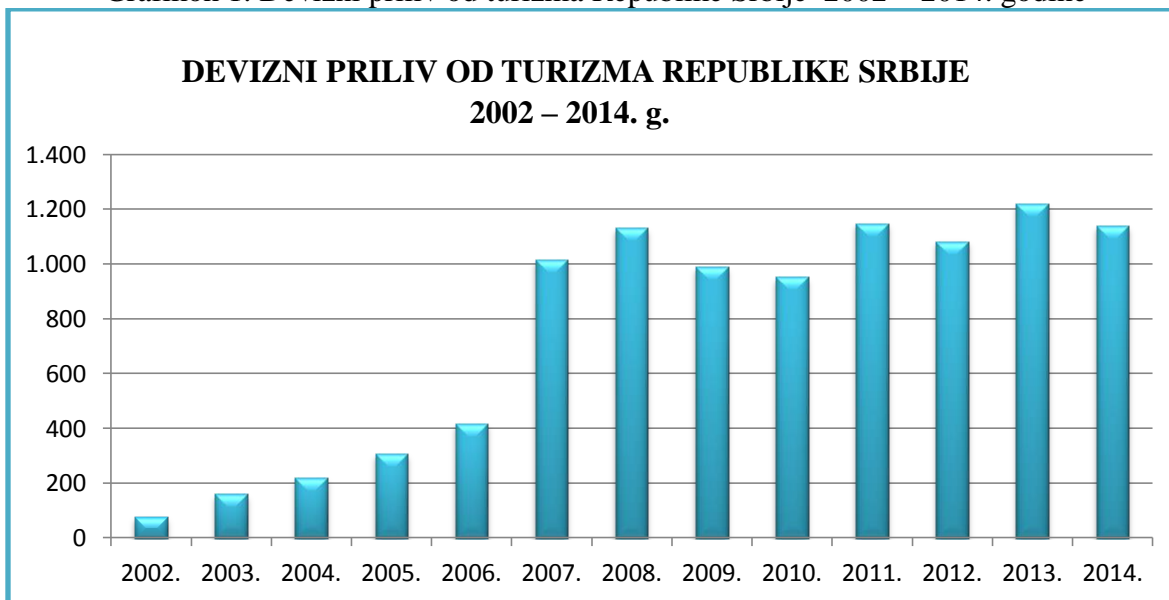
U sledećim tabelama i grafikonima smo upoređivali različite parametre za posmatrani period.

Tabela 2. Devizni priliv od turizma Republike Srbije 2002 – 2014. godine

DEVIZNI PRILIV OD TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE 2002 – 2014. g.	
2002.	77
2003.	159
2004.	220
2005.	308
2006.	416
2007.	1 016
2008.	1 133
2009.	989
2010.	951
2011.	1 149
2012.	1 083
2013.	1 221
2014.	1 139

*Iznosi su dati u milionima (000 000) US\$

Grafikon 1. Devizni priliv od turizma Republike Srbije 2002 – 2014. godine



*Iznosi su dati u milionima (000 000) US\$

Tabela 3. Broj gostiju u Republici Srbiji 2005 – 2015. godine

BROJ GOSTIJU U REPUBLICI SRBIJI 2005 – 2015. g.			
	Ukupno	Broj domaćih gostiju	Broj inostranih gostiju
2005.	1988469	1410197	578272
2006.	2006488	1420929	585559
2007.	2306558	1610513	696045
2008.	2266166	1619672	646494
2009.	2018466	1373444	645022
2010.	2000597	1317916	682681
2011.	2068610	1304443	764167
2012.	2079643	1269676	809967
2013.	2192435	1270667	921768
2014.	2192268	1163536	1028732
2015.	2437165	1304944	1132221

Grafikon 2. Broj gostiju u Republici Srbiji 2005 – 2015. godine

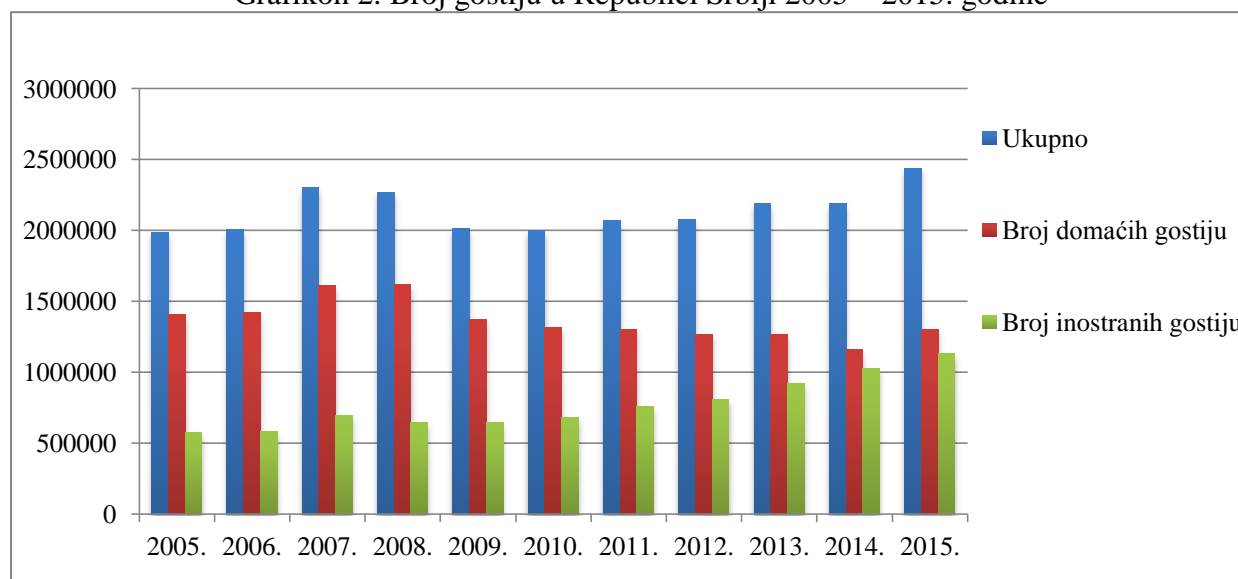


Tabela 4. Broj noćenja u Republici Srbiji 2005 – 2015. godine

BROJ NOĆENJA U REPUBLICI SRBIJI 2005 – 2015. g.			
	Ukupno	Noćenja – domaći gosti	Noćenja – inostrani gosti
2005.	6499352	5295051	1204301
2006.	6592622	5391913	1200709
2007.	7328692	5853017	1475675
2008.	7334106	5935219	1398887
2009.	6761715	5292613	1469102
2010.	6413515	4961359	1452156
2011.	6644738	5001684	1643054
2012.	6484702	4688485	1796217
2013.	6567460	4579067	1988393
2014.	6086275	3925221	2161054
2015.	6651852	4242172	2409680

Grafikon 3. Broj noćenja u Republici Srbiji 2005 – 2015. godine

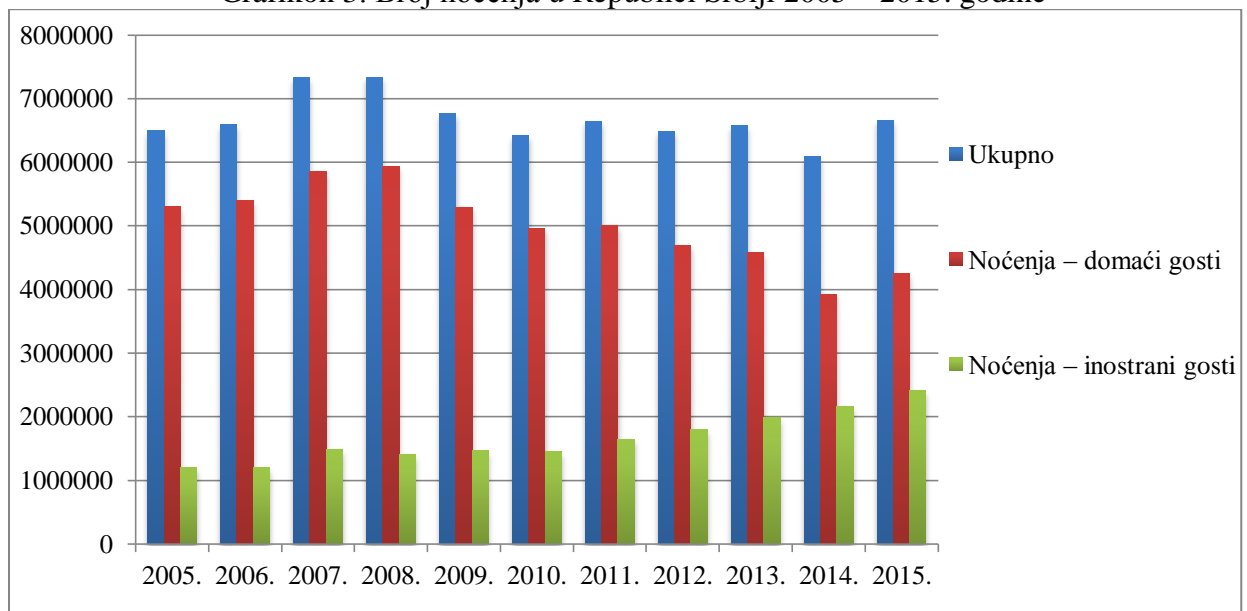


Tabela 5. Godišnji indeksi prometa u ugostiteljstvu, u stalnim cenama (2005=100)

GODIŠNJI INDEKSI PROMETA U UGOSTITELJSTVU, U STALNIM CENAMA (2005=100)	
2005.	100,0
2006.	92,6
2007.	98,9
2008.	99,9
2009.	88,8
2010.	88,3
2011.	89,7
2012.	88,4
2013.	88,7
2014.	88,7

U posmatranom periodu, devizni priliv se povećao skoro 15 puta (tabela 2.).

Broj domaćih gostiju opada. Broj inostranih gostiju se povećao skoro dva puta. Procenat učešća inostranih gostiju u ukupnom broju gostiju, na početku posmatranog perioda je bio 29%, a na kraju posmatranog perioda 46,5% (tabela 3.).

Broj noćenja domaćih gostiju opada, dok je broj noćenja inostranih gostiju veći za više od dva puta. Procenat učešća inostranih gostiju u ukupnom broju noćenja je na početku posmatranog perioda bio 18,5%, a na kraju 36,2% (tabela 4.).

Promet u ugostiteljstvu u posmatranom periodu beleži drastičan pad (tabela 5.).

Nije teško zaključiti da u analiziranom vremenskom intervalu, ne postoji privredna aktivnost u kojoj je Srbija zabeležila ovakav rast, kao kada je u pitanju devizni priliv od turizma i broj inostranih gostiju. Sve ovo je rezultat niza subjektivnih i objektivnih okolnosti, daleko više nego koordinisanih i unapred planiranih aktivnosti, ka utvrđenim ciljevima.

Zamislite kakvi bi rezultati bili kada bismo imali jasnu, preciznu i relevantnu Strategiju razvoja turizma, koja bi vodila ka ostvarenju SMART ciljeva.

4. PROGRAM RAZVOJA TURIZMA - Marketing mix 7P

Program pokriva period od narednih deset godina (2016 - 2026.) i kreće od cilja.

A cilj je- 5 milijardi US\$, deviznog priliva od turizma.

Program ne zapostavlja ni domaće goste, ali je prevashodno „izvozno“ orijentisan. Specifičnost turizma se ogleda i u tome što se pod „izvozom“ , zapravo smatra „privremeni uvoz“ inostranih gostiju.

Da li je lako postići ovaj cilj? Ne.

Da li je moguće? DA!

Cilj svakako ispunjava SMART kriterijum.

Rad ima pet osnovnih teza:

1. Naglašava značaj turizma za razvoj Republike Srbije
2. Izvozno je orijentisan
3. Bavi se i ugostiteljstvom i naglašava važnost ove privredne delatnosti, koju u ovom radu možemo smatrati delom ukupne turističke ponude
4. Podstiče privatnu inicijativu, kreativnost i preduzetništvo
5. Urađen je na principu marketing mixa 7P

4.1. 1P PRODUCT – PROIZVOD

Republika Srbija nema definisan turistički proizvod. Kao da još nismo shvatili da država nema izlaz na Jadransko more i da se raspala SFRJ, pa od Srbije pokušavamo da u ovom smislu pravimo Jugoslaviju u malom.

Naš program podrazumeva konkretan turistički proizvod koji se zasniva na tri tačke - BMB:

- 1. Beograd**
- 2. Manifestacije i festivali**
- 3. Banje**

Pored glavnog turističkog proizvoda, važno je razvijati i ostale segmente turističke ponude (turizam zasnovan na posebnim interesovanjima, kongresni turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam i dr.)

4.1.1. Beograd

Beograd je skoro dvomilionski grad, koji je 70 godina razvijan kao centar regiona. Ka njemu je gravitiralo više od dvadeset miliona ljudi i ta pozicija se poslednjih godina obnavlja. Jedna od ideja je da se iskoristi ova činjenica, kao i tradicionalno otvoren i srdačan duh grada. Beograd bi trebalo razvijati u turističkom smislu u nekoliko pravaca.

MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Exhibition)

Kongresni turizam, baziran prvenstveno na Sava Centru i na nekoliko hotela visoke kategorije u njegovoj neposrednoj blizini. SC je toplom vezom povezan sa hotelom Crowne Plaza (nekadašnji Intercontinental). Izgrađen je na samom autoputu Beograd - Zagreb, u neposrednoj blizini aerodroma „Nikola Tesla“, železničke i autobuske stanice. U pitanju je namenski urađen multifunkcionalan objekat, koji predstavlja stratešku prednost u odnosu na konkurenciju iz prostog razloga što takvih objekata nema u širem okruženju. Sa rekonstrukcijom objekta se debelo kasni. Renoviranje je potrebno hitno uraditi, ne menjajući prvobitnu strukturu objekta koja je i u današnjem vremenu izuzetno funkcionalna, iako je sam objekat izgrađen 70-tih godina prošlog veka. U blizini SC-a se nalazi još nekoliko hotela visoke kategorije: Hyatt Regency, IN hotel, hotel Holiday Inn i dr. Beograd ima tradiciju organizovanja velikih kongresa, od kojih su neki imali i svetski značaj. Poslovni gosti troše tri puta više od klasičnih posetilaca i ukoliko su zadovoljni uvek se vraćaju, iz poslovnih ili privatnih razloga. Organizovanjem velikih skupova

bismo se pozicionirali i kao mesto održavanja konferencija, manjih ili većih sastanaka, različitih stručnih savetovanja, seminara, izložbi i dr.

Glavni grad Srbije je zanimljiva destinacija i u smislu turizma zasnovanog na posebnim interesovanjima (incentives). Vekovima je bio meta raznih osvajača sa svojim geografskim položajem na ušću dveju velikih reka, decenijama razvijan kao centar regiona. U istorijskom smislu najznačajnija tačka je Kalemegdan i njegovo neposredno okruženje. Beogradska tvrđava predstavlja ogroman, ali neiskorišćen potencijal. U tom smislu bi trebalo primeniti iskustva Praga i njegovog starog dela grada. Potrebno je oživeti i promovisati Kalemegdan prvenstveno u kulturnom i umetničkom smislu. Istaći različitost uticaja mnogobrojnih naroda koji su kroz njega prolazili i njegovu važnost za istoriju Beograda i Srbije. Sve ovo napred pobrojano se u turističkom smislu i te kako može iskoristiti. Osim Kalemegdana istaći ćemo hram Svetog Save, Sabornu crkvu, Kulu Nebojša (koja ima izuzetan značaj za istoriju grčkog naroda, jer je na tom mestu pogubljen Riga od Fere) i Skadarliju, koja je značajna zbog preplitanja istorije, kulture, umetnosti i zabave na jednom mestu. Potrebno je detaljnije osmisliti koncept Skadarlije i iskoristiti njen ogroman potencijal. To je idealno mesto za turističko-ugostiteljske objekte iz kategorije kafane, o čemu će u daljem tekstu biti više reči. U tim objektima bi se promovisala srpska kuhinja i domaća pića. Zamisao je da taj deo grada živi 24 časa, dnevno.

Beograd se u poslednje vreme promoviše i kao mesto za kratak gradski odmor, prvenstveno zbog mnogobrojnih festivala i noćnog života. Najznačajniji festivali su: BITEF (međunarodni pozorišni festival), FEST (međunarodni filmski festival), BEMUS (Beogradske muzičke svečanosti), BELEF (Beogradske letnje svečanosti), Gitar art, Radost Evrope; te festivali zasnovani na muzici proistekloj iz rokenrola (rock & roll), kao što su Beer fest, Belgrade calling; zatim mnogobrojni koncerti poznatih svetskih bendova i izvođača koji se organizuju na Ušću ili Beogradskoj Areni. O manifestacijama i festivalima ćemo kasnije govoriti detaljnije, ali je jasno da u ovom smislu prestonica Srbije ima ogroman potencijal.

Beograd kao centar regiona. Ovu činjenicu bi trebalo posebno iskoristiti na tržištima Slovenije, Hrvatske, ali i drugih zemalja nastalih raspadom bivše Jugoslavije. Glavni turistički proizvod u ovom smislu bi bio manifestacioni turizam, kulturna dešavanja, zabava, i kratki gradski odmori. Promovisati zanimljive ture koje obuhvataju mesta bitna za nekadašnju državu (Kuća cveća, stadion Crvene zvezde, tura Otpisanih i dr.)

Ogroman potencijal glavnog grada leži u Dunavu i Savi i njihovom priobalju. Potrebno je bolje iskoristiti njihove obale, u smislu kategorizacije objekata koji se nalaze na vodi ili pored nje. O mogućnostima razvoja nautičkog turizma na ovim rekama ćemo posebno govoriti u daljem tekstu.

Otvorenost, srdačnost, kreativnost, promocija umetnosti su stvari koje bi trebalo podsticati radi postizanja boljih rezultata.

Za detaljnije kreiranje turističke ponude Beograda potrebno je koristiti iskustva drugih gradova.

Beč - kongresni turizam, istorija, rad kongresnog biroa Beča, rad Turističke organizacije Beča.

Prag - istorija, restorani, pivnice i pivo, rad Turističke organizacije Praga u smislu promocije, stari grad.

Bratislava - restorani, pivnice, stari grad, promocija.

4.1.2. Manifestacije

Turističke manifestacije predstavljaju unapred organizovana dešavanja koja su sposobna da svojim sadržajima i kvalitetom privuku posetioce, nezavisno od nekih drugih turističkih atrakcija koje se nalaze u blizini mesta održavanja manifestacije.

To mogu biti različiti događaji, oblici predavljanja i izražavanja. Događaji se organizuju iz raznoraznih razloga. Osim zabave i informisanja, manifestacije promovišu različitu tradiciju, kulturu i običaje naroda i krajeva jedne zemlje, pa samim tim obezbeđuju brojne doprinose zajednici, kroz uvećane posete turista i njihovu potrošnju.

Kod ove vrste turizma, poslovni efekti se mogu unapred kalkulisati. Tu se ne može govoriti o sezonskim oscilacijama prometa, budući da se sve manifestacije ranije planiraju. Uobičajeno je da se ovakvi događaji više plasiraju u vansezoni i služe kako bi se produžila sezona u klasičnim sezonskim destinacijama i koliko-toliko uravnotežio godišnji promet po mesecima.

Manifestacioni turizam, turizam događaja ili „event“ turizam uključuje putovanja koja su primarno motivisana posetom manifestaciji kulturnog, umetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. U poslednje vreme sve češće je u upotrebi sintagma „festivals and events“, koja u prvi plan ističe značaj događaja festivalskog karaktera. Festivali dobijaju na značaju porastom masovnog turizma, posle drugog svetskog rata. U Velikoj Britaniji je gotovo polovina umetničkih festivala pokrenuta 80-tih godina XX veka kako bi se podstakla veća poseta turista

pojedinin gradovima. Čak i festivali namenjeni pripadnicima lokalne zajednice dovode znatiželjne turiste, a sve više je i onih manifestacija koje su kreirane samo iz turističkih razloga.

Prema veličini i značaju, što podrazumeva udeo na tržištu, kvalitet, efekat na željenoj destinaciji, podršku lokalne zajednice, ekonomske koristi, šire vrednosti, održivost razvoja, manifestacije delimo na:

- Masovne, tj. manifestacije koje privlače ogroman broj posetilaca, obično preko 500.000, kao što su Olimpijske igre ili Svetska prvenstva u fudbalu.
- „Hallmark event“ (žig,oznaka) je značajna manifestacija koja se održava samo jedanput, ili se ponavlja u određenom intervalu, ograničenog je trajanja, a organizovana je sa ciljem jačanja pozitivne slike o destinaciji, njene privlačnosti i ekonomske uspešnosti. Na primer: Dubrovačke letnje igre, maskenbal u Veneciji, Guča-festival srpske trube, Kustendorf- Festival filma i umetničke filozofije, i dr.
- Lokalni događaji, kao manifestacije manjeg obima i kraćeg trajanja. Održavaju se češće i u njihovom fokusu je način života lokalne zajednice (umetnost, zanati, veštine ljudi, izrada autentičnih suvenira i sl.).

Prema nastanku se mogu podeliti u tri grupe:

1. Događaji koji su deo folklor, običaja i tradicije jednog kraja. Najčešće se održavaju u granicama lokalne zajednice (berba grožđa, kosidba, manifestacija posvećena rodnoj godini, dani folklor i dr.)
2. Događaji koji su namenski organizovani, da bi obogatili turističku, kulturnu i privrednu ponudu jednog mesta, oblasti ili regije. Neki takvi događaji prevaziđu lokalne okvire, pa po originalnosti i kreativnosti postanu manifestacije regionalnog i nacionalnog značaja, a neki čak i međunarodnog značaja (Guča, Exit, Filmsko-muzički festival na Mokroj gori-Kustendorf...).
3. Događaji nastali na osnovu međunarodnog dana obeležavanja određenog praznika, evociranja uspomena, proslava i sl. (Dani evropske baštine, Međunarodni praznik rada, Dan zaštite životne sredine...). Svaki takav praznik je prilika i za lokalnu zajednicu, oblast ili državu, da ga obeleži na svoj način, organizujući dešavanja posvećena takvim događajima. Ona mogu biti jednodnevna ili višednevna.

Cilj organizovanja manifestacija je pre svega u promovisanju kulturnih, prirodnih i ljudskih vrednosti i potencijala. Njima se otvara mogućnost prezentovanja raznolikosti i autentičnosti određenog kraja, a sa time se postiže diverzifikacija ponude, kako turističke tako i privredne. Originalnost, kvalitetna organizacija i kompatibilna ponuda manifestacija donosi konkretne finansijske efekte. Prilikom osmišljavanja ovakvih događaja je potrebna kreativnost i učešće što

većeg broja ljudi i ustanova, kako bi se dobilo što više prostora za promociju kod lokalnog stanovništva, medija, institucija.

Potrebno je praviti razliku između manifestacije, festivala ili događaja koji ostaje u okvirima jednog mesta.

Manifestacije su masovna događanja sa puno posetilaca, kako lokalnih tako i njihovih gostiju iz drugih mesta. To je naročito bitno prepoznati, jer ulaganja su veća, a i efekti bi trebalo da budu veći.

Festivali su obično namenjeni određenoj ciljnoj grupi. Obuhvataju manji broj posetilaca i kroz njihovu organizaciju se mogu indirektno predstaviti kulturološke, prirodne i stvaralačke vrednosti. Glavni motiv turističkih dolazaka je poseta festivalu (film, muzika, teatar), ili nekom pratećem događaju, koji je blisko povezan sa festivalom. U ovom slučaju, bitno je pre početka svakog festivala, uraditi jak marketing u državama iz kojih posetioци dolaze, odnosno obratiti se toj ciljnoj grupi sa turističkom ponudom naše zemlje, kao organizatora pomenutog dešavanja.

Lokalni događaji nemaju veliki značaj u smislu poseta turista, pošto takva zbivanja obično ostaju u okvirima jednog mesta, izuzev ako svojom organizacijom, originalnošću i autentičnim scenarijem ne prevaziđu lokalne okvire. Ima dosta takvih primera koji su prevazišli lokalne okvire i vremenom postali manifestacije regionalnog, čak i nacionalnog karaktera.

Svako mesto ima nešto specifično. Srbija je prebogata kulturnom, etnološkom, folklornom i multietničkom baštinom, što je u perspektivi čini jednom od vodećih zemalja u regionu po obilju i raznolikosti manifestacija. U tom smeru treba permanentno raditi da se te manifestacije iskristališu u pravi turistički proizvod, a to podrazumeva dobru fiskalnu politiku, podsticajnu politiku preduzetništvu u tom smeru, dobru infrastrukturu, ambijentalne smeštajne kapacitete, ostanak mladih na selu, jaku poljoprivrednu strukturu, održavanje starih zanata koliko je to moguće. Za sve to je neophodna ozbiljna, razvojno orijentisana turistička privreda, koja bi trebalo da dobije adekvatnu zastupljenost u zakonima države Srbije.

Turistička ponuda Srbije poslednjih godina je znatno bogatija, sa sve većom zastupljenošću manifestacija, kako lokalnih, tako i nacionalnih i regionalnih.

U smislu razvoja ovog segmenta turizma u našoj zemlji, uveli smo sledeću podelu. Manifestacije svrstavamo u četiri kategorije: međunarodne, regionalne, nacionalne i lokalne.

Plan je da motivišemo i podstaknemo ljude za kreiranje i organizaciju takvih dešavanja. U Srbiji već imamo solidan broj ovakvih događaja, potrebno ih je kategorisati, tj. uvesti STANDARD.

Prilikom standardizacije neophodno je voditi računa o nekoliko faktora: broju posetilaca, kvalitetu organizacije, originalnosti, ekonomskim efektima, ali posebno o značaju manifestacije. To dalje znači da mogu postojati događaji koji nemaju veliki broj posetilaca, ali imaju međunarodni značaj, time što Srbiju promovišu u turističkom smislu. Kvalitetna, kategorisana u skladu sa usvojenim standardima i jasna agenda manifestacija u Srbiji je neophodna, kako za domaće posetioce, tako i za inostrane goste. U okviru pomenute podele nismo pravili razliku između manifestacija i festivala, već smo sva dešavanja svrstali u jednu od četiri kategorije u smislu njihovog značaja za kreiranje ukupne turističke ponude naše zemlje.

4.1.2.1. Međunarodni značaj (Potreban broj od 10 do 20, na nivou cele zemlje, godišnje)

Primeri:

Sabor trubača u Guči, EXIT, FEST, Radost Evrope, Beogradski sajam turizma, BITEF i dr.

Dešavanja koja imaju međunarodni karakter. Veliki broj gostiju iz inostranstva i/ili su značajne za promociju Srbije.

4.1.2.2. Regionalni značaj (od 30 do 40)

Regionalne manifestacije imaju značaj u okviru ex Yu prostora i zemalja iz okruženja (Slovenija, Hrvatska, BiH, Crna Gora, Makedonija, Mađarska, Rumunija, Bugarska, Grčka).

Beer fest, Kosidba na Rajcu, Karneval cveća u Beloj crkvi, Vrnjački karneval, Dužijanica u Subotici, Tamburica fest, Sterijino pozorje, Sajam lova i ribolova u Novom Sadu, Beogradski sajam knjiga, Sabor trubača zapadne Srbije – Zlatibor i dr. Iz reda regionalnih manifestacija, u slučaju napredovanja se mogu selektirati nove međunarodne manifestacije.

4.1.2.3. Nacionalni značaj (od 60 do 70)

Imaju značaj za teritoriju Republike Srbije. Među ovim događajima se mogu selektirati buduće regionalne manifestacije.

Karađorđevi dani, Proslava godišnjice Prvog srpskog ustanka u Orašcu, Vlasinsko leto, Gusanijada u Mokrinu, Svetsko prvenstvo u tucanju jajima – Mokrin, Drinska regata, Veseli spust na Ibru, Ljubovijska regata i dr.

4.1.2.4. Lokalni značaj

Događaji lokalnog karaktera, koji mogu prerasti u nacionalne.

Ulica otvorenog srca u Beogradu, Bojčinsko kulturno leto, Roštiljada u Leskovcu, Tešnjarski dani, lokalna kulturna leta, razne slikarske kolonije, smotre narodnog stvaralaštva i drugo.

4.1.3. Banje

U Srbiji ima oko 300 izvora geotermalnih voda, a njihova iskorišćenost je svega 10 posto! Kao što smo već ranije naglasili u smislu Benchmarking-a, ćemo koristiti primer Austrije, a u bližem smislu primer Slovenije.

Austrija najveći deo svojih prihoda od turizma, ostvaruje kroz banjski turizam.

Slovenija je pre nešto više od deset godina u svojim 17 banja uložila oko 250 miliona evra iz pristupnih fondova Evropske unije. Ovo ulaganje za rezultat ima devizni priliv od približno 3 milijarde US\$, koliko ova zemlja ostvaruje poslednjih godina. Značajan deo priliva se, slično kao kod Austrije, realizuje kroz banjski turizam. Ovo je jasan pokazatelj u kom pravcu bi Srbija trebalo da se kreće.

Prioritet su sledeće 22 banje:

1. Bukovička banja
2. Vranjska banja
3. Banja Vrdnik
4. Vrnjačka banja
5. Banja Vrujci
6. Gamzigradska banja
7. Banja Gornja Trepča
8. Banja Junaković
9. Banja Kanjiža
10. Banja Koviljača
11. Mataruška banja
12. Niška banja
13. Ovčar banja
14. Lukovska banja
15. Prolom banja

16. Ribarska banja
17. Banja Rusanda
18. Selters banja
19. Sokobanja
20. Pribojska banja
21. Banja Palić
22. Zlatibor

Ova mesta su izabrana, na osnovu pozicije na tržištu, prepoznatljivosti i izgrađene infrastrukture, tj. na osnovu procenjene brzine povrata investicija. Ona bi predstavljala prioritet u razvoju. U drugom koraku se akcenat stavlja na preostale.

Sprovesti plan koji se sastoji iz četiri koraka:

1. Analiza stanja u svakoj pojedinačnoj banji, uključujući i njihove prirodne karakteristike
2. Analiza dosadašnjeg načina upravljanja u svakoj pojedinačnoj banji i ostvarenih rezultata
3. Definisane minimalnog standarda koji svaka banja treba da zadovoljava
4. Plan investicija i vremenski rokovi za završetak investiranja

Sam proizvod u okviru ovog segmenta turističke ponude je vrlo raznolik i obuhvata:

- Zdravstveni turizam. Zasniva se na lekovitosti konkretne geotermalne vode. Skoro svaka takva vrsta vode kod nas je blagotvorna za lečenje određenog sistema organa. U ovu ponudu spadaju i programi za mršavljenje. To bi bila osnovna ponuda banja.
- Wellness i wellbeing. U osnovi ove vrste ponude je zdravstvena preventiva. Namenjena je zdravim osobama, kao predah od savremenog načina života. Antistres terapije, masaže, kupke, saune, parna kupatila, bazeni, šetnja, sportske aktivnosti i sl.
- Sportski turizam. Pripreme fudbalskih, košarkaških, odbojkaških, rukometnih i drugih sportskih ekipa.
- Manifestacioni turizam. Obogaćuje ponudu datog mesta. Npr. Vrnjački karneval, tradicionalna proslava Prvog maja na Paliću i dr.
- Porodični turizam. Promovisati banje kao mesta za kratki odmor tokom godine (prvenstveno namenjeno domaćim gostima i porodicama).
- Istaći karakteristike pojedinih banja. Zlatibor- vazдушna banja, Palić- vinski turizam, salaši, i sl.

Plan je da se najveći deo deviznog priliva u narednim godinama, ostvari kroz ovaj vid turizma.

Preduslov za to su investicije.

Svaki dinar uloženi na ovaj način, bi bio vrlo racionalno investiran. Kao što smo ranije rekli, banje su jedan od tri ključna faktora koji bi trebalo da donesu povećanje deviznog priliva od

turizma i povećanje ukupnog prihoda od turizma. Posmatrajući primer Slovenije, jasno je i da je period povrata sredstava prilično kratak.

Ovaj vid ulaganja donosi značajan broj posrednih efekata kao što su: povećanje zaposlenosti i posebno oživljavanje pojedinih krajeva Republike Srbije koji nažalost zamiru.

Pored ova tri ključna proizvoda - BMB potrebno je razvijati i druge vidove turizma. Naglašavamo da je prioritet razvoja BMB.

Pobrojaćemo najvažnije vidove turizma i bitne destinacije na koje bi trebalo obratiti posebnu pažnju.

Vidovi turizma: Turizam zasnovan na posebnim interesovanjima (kultura, sportske aktivnosti i dr.), kongresni turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, turizam zasnovan na zimskim sportovima i dr.

Najvažnije destinacije, osim već pobrojanih: Novi Sad, Zlatibor, Kopaonik, Srebrno jezero i dr.

4.1.4. Ostali segmenti turističke ponude

4.1.4.1. Turizam zasnovan na posebnim interesovanjima

Prvenstveno obratiti pažnju na religiozno-kulturni turizam (Fruška gora, Ovčarsko-kablarska klisura, Studenica, Žiča i dr.)

Turizam zasnovan na sportskim aktivnostima (adrenalinski parkovi, rafting na Limu, rafting na Ibru, hajking (hiking))

Balkanske ture, vinski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam.

4.1.4.2. Kongresni turizam

Osim Beograda koji je već pomenut, kao kongresne destinacije dalje razvijati Zlatibor, Kopaonik, Palić.

Ove destinacije razvijati najpre za kongrese nacionalnog nivoa, a kasnije targetirati i međunarodne kongrese. Kroz razvoj kongresnog turizma u Beogradu, raznim izletima promovisati i druge destinacije. Kao što smo već rekli, kongresni turizam je jedan od najuticajnijih segmenata turizma zbog povećane potrošnje i velike verovatnoće ponovnog dolaska tih gostiju.

4.1.4.3. Zdravstveni turizam

Tri ključna segmenta su stomatologija, oftamologija i estetska hirurgija. Što se tiče razvoja stomatološkog turizma, koristiti iskustva Mađarske i grada Šoprona. U Subotici podstaći formiranje centra stomatološkog turizma. Pozicija Subotice- 200 km od aerodroma Nikola Tesla, 200 km od aerodroma Budimpešta, na autoputu Beograd-Budimpešta. Druga potencijalna tačka gde bi se podsticao stomatološki turizam je Beograd, zbog blizine aerodroma. Oftamologija i estetska hirurgija su još dve oblasti medicine koje su jako pogodne za razvoj ove vrste turizma.

4.1.4.4. Sportski turizam

Kao centar sportskog turizma podsticati Zlatibor. Osnovu sportskog turizma čine pripreme fudbalskih ekipa, zbog popularnosti fudbala i količine novca koja se u njemu obrće. Kada se jedna destinacije promoviše kao mesto za pripreme fudbalskih ekipa, moguće je razvijati i ostale sportove. Pogodnosti Zlatibora za razvoj u ovom smislu: hiljadu metara nadmorske visine je idealna nadmorska visina za pripreme fudbalskih ekipa, nekoliko solidnih fudbalskih terena, mogućnost smeštaja u hotelima sa 4 zvezdice, značajan broj raspoloživih kreveta. Mana destinacije u ovom smislu je infrastrukturna komunikacija. Rastojanje od preko 200 km do najbližeg aerodroma u Beogradu i nedostatak autoputa. Predlog je otvaranje aerodroma Ponikve za čarter letove i ubrzavanje izgradnje autoputa ka Crnoj Gori.

4.1.4.5. Nautički turizam

Imamo mogućnost razvoja nautičkog turizma na mirnim vodama (reke, kanali, jezera) i sve aktivnosti u okviru njih. Postoje tri grupe nautike u mirnim vodama:

- *Individualna plovidba vlasnika brodova* (mali brodovi smeštajnog kapaciteta 2 - 4 osobe),
- *Čarter* - iznajmljivanje brodova i jedrilica radi plovidbe (mali i srednji brodovi 4 - 12 osoba),
- *Kružna putovanja rekama* (međunarodna turistička krstarenja) - organizovani paketi putovanja rekama i kanalima od strane turoperatora i destinacijskih menadžment kompanija (veći i veliki rečni brodovi kapaciteta 20 - 300 osoba)

Po značaju pojedinih reka za nautički proizvod Srbije, reke razvrstavamo na:

1. Međunarodni značaj - reka Dunav, dužina toka kroz Srbiju 588 km
2. Regionalni značaj - reka Sava, dužina toka kroz Srbiju 206 km; reka Drina dužina toka kroz Srbiju 220 km

3. Nacionalni značaj - reka Velika Morava sa zapadnom Moravom, dužina toka kroz Srbiju 493 km, reka Ibar (250 km), reka Timok (202 km), reka Tisa (168 km).

Kanali u Srbiji:

- Sistem kanala Dunav-Tisa-Dunav, u ukupnoj dužini 929 km, a plovni u dužini od 664 km. U sistemu se nalazi 14 luka.
- Kanal Begej
- Beždan - Bečej
- Bajski kanal i drugi manji kanali.

Jezera u Srbiji:

- Bela crkva (7 jezera)
- Paličko jezero
- Srebrno jezero
- Perućaćko jezero
- Đerdapsko jezero
- Zvorničko jezero
- Zlatarsko i druga manja jezera

Reka Dunav - Dunavska regija

Reka Dunav ulazi u Srbiju tačno na sredini svoga toka, 1433 km daleko od svog izvorišta, na mestu gde se spajaju granice Mađarske, Hrvatske i Srbije. Među mnogim rukavcima i močvarama Dunava, nalaze se jedinstvene prirodne oaze koje su stanište brojnih vrsta biljaka i životinja. Sva mesta oko obale ove reke predstavljaju bogate izvore za lov i ribolov. Retke vrste i jedinstveni primerci jelena i divljih svinja se mogu naći na tim mestima. Takođe, u raznim mestima duž reke Dunav se nalaze pravoslavne i katoličke crkve kao i hramovi ostalih religija izgrađenih u periodu od XVII do XIX veka. Reka Dunav je jako važna za turističku ponudu naše zemlje iz dva razloga: to je najveći evropski „autoput“, koji prolazeći svojim tokom kroz različite zemlje čini Dunavsku regiju kojoj pripada i Srbija. Na njegovom toku kroz našu zemlju postoji devet luka za prihvat velikih rečnih brodova i kruzera: Beždan, Novi Sad, Beograd, Kostolac, Veliko Gradište, Donji Milanovac, Tekija, Kladovo i Prahovo. Postoji još nekoliko manjih luka za prihvat manjih brodova: Novi Sad - pristan Kamenjar, Sremski Karlovci, Zemun, Beograd - pristan „Metro na vodi“, TO Kladovo. Optimalna daljina od jedne do druge luke je zadovoljavajuća kad su u pitanju veći brodovi ili kruzeri sem razdaljine Beždan - Novi Sad, gde se plovi 170 km. Potrebno je obezbediti češća stajanja brodova radi razgledanja, kupovine

suvenira ili nekih drugih proizvoda što uvećava prihode određenog grada ili luke. Potrebno je povezati ove ture sa velikim gradskim centrima koji se nalaze u blizini reke Dunav. Poseban problem, kad je rečni i nautički turizam u pitanju se ogleda u vrlo oskudnoj ponudi tankovanja gorivom, gde na ukupnom plovnom putu Dunava kroz Srbiju, postoji jedno ili dva mesta za tankovanje. Sledeći nedostatak u nautičkoj ponudi je mali broj marina i vezova, koji su vrlo važni izvori prihoda nautičkog turizma. Vrlo važan momenat u razvoju nautičkog turizma u Srbiji je donošenje strategije Dunavske regije od strane EU, koja promovise saradnju zemalja koje se nalaze na toku Dunava. Naglašavamo da su već odvojena finansijska sredstva za ove projekte. Kroz precizne i jasne projekte Srbija treba da aplicira za dobijanje takvih podsticajnih sredstava. Ovom strategijom je obuhvaćeno 14 zemalja, od toga je 9 članica EU. Ukupna populacija Dunavske regije je 110 miliona stanovnika.

Rekla Sava - uspostavljanje regionalne saradnje

Reka Sava je vekovima povezivala narode. Savom se plovilo i trgovalo, na njenim obalama su izgrađena velika naselja i gradovi. Protokol o regionalnoj saradnji je potpisan 2007. godine u Šapcu, od strane 17 privrednih komora koje svojim regionalnim područjima obuhvataju Savu. To je tržište od 7 miliona stanovnika i oko 140 hiljada preduzeća. Ciljevi su: razvoj ekonomskih odnosa, infrastrukture, zaštite životne sredine, razvoja turizma, jačanje prekogranične saradnje, održivog razvoja i brže integracije u EU. Sava protiče kroz četiri države: Sloveniju, Hrvatsku, BiH i Srbiju, povezujući tri glavna grada Ljubljanu, Zagreb i Beograd, kao i niz manjih gradova: Kranj, Radeče, Krško, Brežice, Sisak, Gradišku, Slavonski Brod, Šamac, Županju, Brčko, Sremsku Mitrovicu i Šabac. Privredne komore iz četiri posavske države formirale su ekonomsku regiju u slivu reke Save u oblasti nautičkog turizma 2010. godine, i izradile turističko-nautički vodič. Priobalje Save je ispunjeno gustim šumama, idealan je prostor za obitavanje divljači, a njene vode su bogate kvalitetnom rečnom ribom. Savom se plovi radi rekreacije, uživanja, sporta, razonode i upoznavanja novih ljudi i predela. Turistički brodovi lakih konstrukcija su idealni za krstarenje ovom rekom, što sa individualnim čamcima i jahtama upotpunjuje prelep nautički ambijent. U planu razvoja rečnog saobraćaja akcenat bi trebalo da bude na potezu od Beograda do Siska, a pri povoljnom vodostaju i do Zagreba. Od izuzetne važnosti je obezbediti niz pristaništa za čamce i jahte, te olakšati procedure prelaska granice na reci. Potrebno je

obezbediti hidroinfrastrukturu, redovno čišćenje reka, izgradnju marina i tankova za natanje goriva. Potrebno je podržati i omasoviti proslavu *1. juna* - međunarodnog praznika Save.

U smislu gradnje kućica u priobalju, uticati da se kroz zakone o izgradnji kućica na vodi striktno drži propisa o ambijentalnoj gradnji, tj. isključivo drveni objekti. Izuzetnu pažnju posvetiti prečišćavanju otpadnih voda i zaštiti životne sredine.

4.1.4.6. Turizam zasnovan na zimskim sportovima

Ovaj segment turističke ponude se prvenstveno bazira na Kopaoniku kao najvažnijoj destinaciji u ovom smislu, koja može da se razvija i na nacionalnom i na međunarodnom tržištu. Konstantnim ulaganjima poslednjih nekoliko godina Kopaonik je izrastao u ozbiljan zimski i turistički centar, a s obzirom na njegovu nadmorsku visinu postoji svrha i mogućnost njegovog daljeg razvoja. Izdvajamo još dva skijališta: Tornik na Zlatiboru i Staru planinu, s tim da Tornik zbog svoje nadmorske visine i spoljašnje temperature ima velikih problema sa snežnim pokrivačem. Zbog spoljašnje temperature koja često prelazi +2C° nemoguće je korišćenje veštačkog snega. Nije svrsishodno razvijanje drugih ski centara, zbog nedostatka snežnog pokrivača. Ostala skijališta koja već postoje treba održavati na trenutnom nivou radi rekreativnog skijanja i samim tim obogaćivanja turističke ponude određenih destinacija kao što su Divčibare, Mokra Gora, Zlatar, Goč i drugi.

4.1.4.7. Najvažnije turističke destinacije

Osim glavne ponude - BMB izdvajamo još nekoliko turističkih destinacija čijem razvoju je potrebno posvetiti posebnu pažnju.

Novi Sad - ekonomski, kulturni i obrazovni centar Vojvodine. Osobnosti Novog Sada koje je moguće iskoristiti u turističkoj ponudi: EXIT festival, multikulturalnost, Dunav, blizina Fruške Gore (banje, manastiri, vinski turizam), kongresni turizam i dr.

Zlatibor - Uz sve nedostatke koje ima, najozbiljnija turistička destinacija (posle Beograda), u Srbiji, ali i šire.

Karakteristike Zlatibora koje je moguće iskoristiti u turističkoj ponudi: vazдушna banja, 1000 m nadmorske visine, zdravstveni turizam, sportski turizam, veći broj kvalitetnih hotela i apartmana, značajan broj raspoloživih kreveta, kongresni turizam, sezona koja traje skoro cele godine,

moгуćnost organizovanja manifestacija, popularnost destinacije, geografski poloŹaj (blizina BiH i Crne Gore).

Osnovni nedostaci Zlatibora: najbliŹi aerodrom je na 200 km, nedostatak autoputa, neplanska gradnja - prevelika urbanizacija Źireg centra Kraljevih voda.

Potrebne hitne mere: izrada Studije isplativosti koriŹćenja aerodroma Ponikve, ubrzavanje radova na zavrŹetku autoputa i sređivanje urbanistićkog haosa u Źirem centru Kraljevih voda, tj. zabrana dalje gradnje u tom delu naselja, obogaćivanje turistićke ponude destinacije.

Kopaonik - poslednjih godina je izrastao u ozbiljan evropski ski centar.

Prednosti Kopaonika: zimski turizam, veći broj kvalitetnih hotela, solidan broj raspoloŹivih kreveta, sportski i rekreativni turizam, kongresni turizam, Nacionalni park, moгуćnost organizovanja manifestacija.

Nedostaci Kopaonika: putna infrastruktura, kratka sezona.

Ostale vaŹne destinacije: Palić , Srebrno jezero, Vlasina i druge.

4.1.4.8. UgoŹiteljska ponuda kao deo ukupnog turistićkog proizvoda

Izdvajamo 3 stvari u okviru ugoŹiteljske ponude:

1. Srpska kuhinja
2. Gostoljubivost
3. Kafana kao deo istorije

Srpska kuhinja - nastala je kao rezultat razlićutih uticaja i raznih naroda koji su prolazili ovim prostorima. Potrebno je, po prvi put sve to uokviriti i predstaviti kroz jedinstvenu gastronomsku ponudu. Kljućna reć je ponovo - STANDARD. Ova ponuda mora biti jasno definisana i standardizovana kako bi mogla da doprinese konaćnom cilju.

Gostoljubivost – definisati gostoljubivost kroz standard pruŹanja usluge i na taj naćin ostvariti bitnu prednost u odnosu na konkurenciju. Posmatrajući duŹi vremenski period, ova karakteristika naŹih ljudi je neŹto Źto je prepoznato od velike većine gostiju - kupaca naŹih usluga.

Kafana kao deo istorije - pruŹiti Źansu gostima da upoznaju i shvate zaŹto kafana ima toliki druŹtveni znaćaj. ZaŹto su to mesta na kojima se smeĹalo, pevalo, plakalo, i na kojima su se donosile vaŹne Źivotne odluke.

4.2. 2P PRICE - CENA

Cene će se u krajnjem formirati na tržištu i tržište će biti to koje će dati konačan odgovor.

Za početak, cenovna politika bi trebalo da bude balansirana. Cene su generalno niže od posmatranih zemalja - Austrije i Slovenije, uz princip da kvalitetna usluga ne može da ima nisku cenu. Prilikom formiranja cene trebalo bi voditi računa o sledećem:

- U opštem slučaju cene su niže od benchmarking primera broj 2 - Slovenije.
- Kvalitetna usluga ne može imati nisku cenu. Postojeće usluge koje su „skupe“ za domaće tržište.
- Trebalo bi težiti da se u strukturi cene poveća cena radne snage.
- Generalno gledano, u strukturi cene obavezno ukalkulisati troškove marketinga i PR-a.

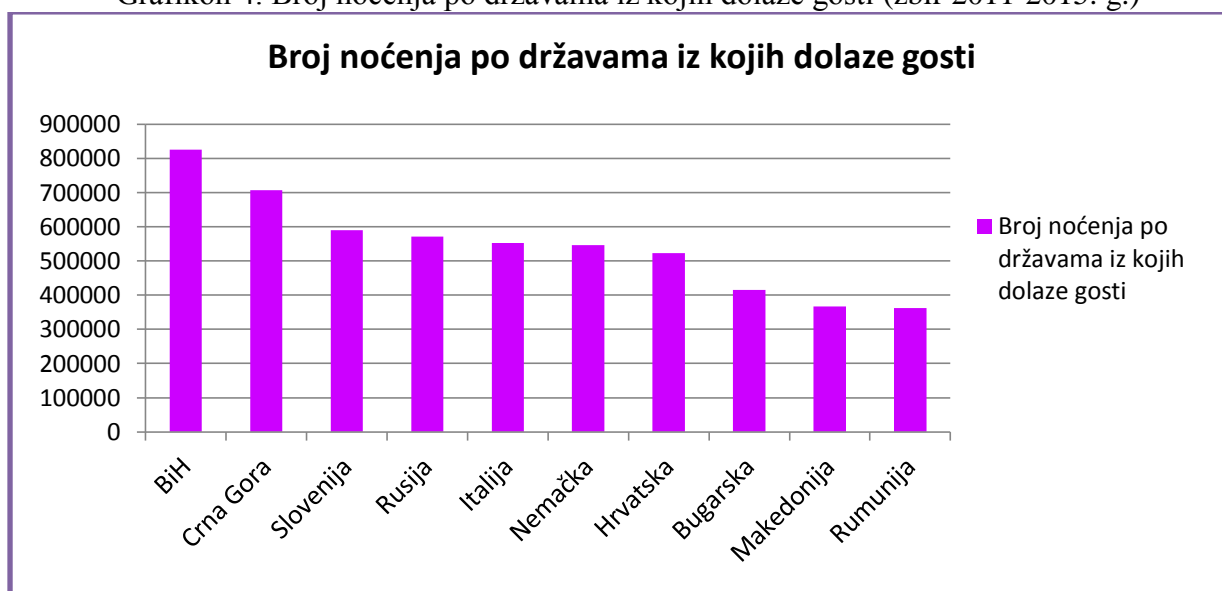
4.3. 3P PLACE – TRŽIŠTE

Kompletno svetsko tržište smo podelili u tri manja dela različitih prioriteta. Ova podela nije trajna već se odnosi na prvih nekoliko godina sprovođenja programa, ali je podložna promenama u zavisnosti od situacije na tržištu. Prilikom segmentiranja smo vodili računa o državama koje imaju ogroman turistički potencijal u smislu receptivnog turizma, a iz kojih trenutno ne dolazi veliki broj gostiju u Srbiju. Primeri takvih država su SAD, Velika Britanija, i posebno Kina.

Tabela 6. Broj noćenja po državama iz kojih dolaze gosti (zbir noćenja u periodu 2011 – 2015. g.) Prikazana su noćenja za prvih deset zemalja.

Država	Broj noćenja
BiH	826 061
Crna Gora	707 376
Slovenija	589 918
Rusija	570 645
Italija	552 253
Nemačka	545 627
Hrvatska	523 679
Bugarska	415 133
Makedonija	367 018
Rumunija	362 363

Grafikon 4. Broj noćenja po državama iz kojih dolaze gosti (zbir 2011-2015. g.)



Tržišta prvog prioriteta:

- Slovenija,
- Hrvatska,
- BiH,
- Crna Gora,
- Makedonija
- Rusija
- Italija
- Nemačka
- Bugarska
- Rumunija
- SAD
- Kina
- Velika Britanija
- Francuska
- Srbija - domaće tržište

U ovu grupu ulaze države ex-YU prostora. Zanimljivo je primetiti da su svih pet u listi prvih deset zemalja iz kojih gosti dolaze u Srbiju (tabela 6.). To tržište još uvek poseduje veliki potencijal za napredovanje. Prednost je, što su potrebni niži troškovi za promociju na ovim tržištima.

U ovoj grupi se nalaze zemlje iz kojih tradicionalno dolazi puno gostiju - Nemačka, Italija, Rusija i dve zemlje iz najbližeg okruženja Rumunija i Bugarska. Kod ovih zemalja i dalje imamo ogroman potencijal razvoja, a to se posebno odnosi na Nemačku i Rusiju.

Države prvog prioriteta su i SAD, Kina, Velika Britanija i Francuska. Turisti iz SAD-a i dalje najviše putuju i to putuju u skoro sve delove sveta. Kina je zemlja koja ima najveći rast turističkih putovanja u inostranstvo, globalno. U slučaju SAD-a treba iskoristiti poboljšavanje odnosa sa tom zemljom u poslednjih 15-tak godina. U slučaju Kine, treba iskoristiti tradicionalne dobre odnose koje imamo, još iz perioda prethodne zemlje. U 2014. godini, Kinezi su po broju noćenja ostvarenih u našoj zemlji imali indeks 218 u odnosu na prethodnu godinu.

Veliku Britaniju i Francusku ne smemo zapostaviti zbog veličine tih tržišta.

Domaće tržište smo stavili u ovaj segment podele iz razloga što i tu postoji određeni potencijal i što je potpuno nelogično razvijati turistički proizvod i prodavati ga u inostranstvu, a da se taj proizvod ne dopada domaćim turistima. Dalje, naš devizni priliv je oko 1 milijardu US\$, dok je odliv 1,5 milijardi. Potrebno je promovisati kratke odmore u Srbiji za domaće goste, bar jednom godišnje.

U smislu domaćeg tržišta, obratiti posebnu pažnju na:

- Kratke odmore
- Porodični turizam
- Promociju nedovoljno poznatih destinacija
- Wellness i rekreativni turizam
- Turizam zasnovan na posebnim interesovanjima
- Ekskurzivni turizam
- Kongresni turizam i dr.

Tržišta drugog prioriteta:

- Austrija
- Grčka
- Mađarska
- Poljska
- Slovačka
- Turska
- Češka Republika
- Švajcarska
- Švedska
- Kanada
- Izrael
- Japan
- Australija
- Holandija
- Španija
- Norveška

U okviru ovog dela se nalaze i zemlje kod kojih postoji šansa za povećanjem broja turista.

Austrija, Švajcarska, Švedska, Norveška - iskoristiti brojnu dijasporu kao vezu. Sve ove države, uz Nemačku i Italiju imaju potencijal za razvoj medicinskog turizma (stomatologija, oftamologija, estetska hirurgija).

Grčka, Mađarska - zemlje iz okruženja.

Poljska, Slovačka, Češka - mogućnost povećanja obima tranzitnog turizma. Ovo se posebno odnosi na Poljsku - velika država, pokazuje ekonomski napredak, i naši su tradicionalni gosti.

Španija, Holandija - mogućnost povećanja obima poslovanja prvenstveno kroz manifestacioni turizam.

Izrael, Turska - zemlje iz kojih se poslednjih godina povećava broj dolazaka.

Australija - povećava se broj dolazaka poslednjih godina. Gosti iz Australije neobično pozitivno reaguju na duh i način života svojih domaćina. Manifestacioni turizam. Brojna dijaspora.

Kanada, Japan - ogromna tržišta, veliki potencijal. Kanada - brojna dijaspora. Japan - tradicionalne prijateljske veze.

Tržišta trećeg prioriteta su sve ostale zemlje. U ovom segmentu bi trebalo pratiti situaciju i reagovati u skladu sa eventualnim povećanjem interesovanja i broja dolazaka iz pojedine države.

4.4. 4P PROMOTION – PROMOCIJA

Kao što smo već rekli, ključni proizvod koji se promovise je BMB - Beograd, Manifestacije, Banje. Najveći deo promotivnih aktivnosti, onako kako ih mi vidimo je usmeren na promociju BMB.

Ovaj segment turizma bi bio osnovni deo turističkog proizvoda tokom celog desetogodišnjeg perioda. Ostali segmenti turističke ponude bi se promovisali prema određenom planu, u zavisnosti od situacije na tržištu, karakteristika pojedinih tržišta.

Glavni nosilac svih promotivnih aktivnosti na inostranim tržištima bi bila Turistička organizacija Srbije – TOS, uz asistenciju lokalnih turističkih organizacija kao i organizatora manifestacija.

U smislu prodaje, najvažniju ulogu bi imale domaće turističke agencije. Tu je posebno važno podsticati i podržavati kreativnost, preduzetništvo i privatnu inicijativu. Takođe, podsticati velike domaće agencije, ali i sve druge, da se bave receptivnim (incoming) turizmom.

4.4.1. Načini promocije

Marketing i PR

U skladu sa savremenim poslovnim kretanjima PR bi imao prednost u odnosu na marketing. Iz dva razloga: niži troškovi i direktnija usmerenost ka konkretnom kupcu. Poseban naglasak na e-marketing.

Sajmovi turizma

Najvažniji su nastupi na sajmovima koji se održavaju u tržištima prvog prioriteta. Sajamski nastupi bi trebalo da budu jeftiniji, ali daleko efektivniji.

Ambasadori turizma

Ideja je da neki od naših vrhunskih sportista, umetnika, naučnika budu promoteri turističke ponude Srbije - ambasadori turizma. Osim toga za Turističku organizaciju Srbije - TOS, bi radili ljudi koji su deo srpske dijaspe, a žive u zemljama koje smo svrstali u tržišta prvog prioriteta. U posebnim slučajevima, ti ljudi bi bili angažovani i u pojedinim zemljama koje smo svrstali u grupu tržišta drugog prioriteta. Te osobe bi se birale na javnim konkursima i prolazile odgovarajuće obuke. Efekti njihovog rada bi bili lako merljivi i ogledali bi se u broju gostiju i broju noćenja iz tih konkretnih zemalja.

Domaće tržište

Ne bi trebalo zapostaviti ni tržište naše zemlje. Podatak da je devizni priliv preko milijardu US\$, a u isto vreme devizni odliv je više od 1.600.000.000 US\$, dovoljno govori o potencijalu domaćeg tržišta. Neophodno je kod naših ljudi razviti naviku da jednom do dva puta godišnje provedu kraći odmor u svojoj zemlji.

Turistička organizacija Srbije

U segmentu promocije glavna uloga bi pripala Turističkoj organizaciji Srbije. TOS ima aktivnu i važnu ulogu, počev od kreiranja strategije, pa do svih tačaka u njenom sprovođenju. Osmišljava nastupe na pojedinim tržištima, medijima, sajmovima, pres konferencijama i sl. Važan deo TOS-a je Kongresni biro, koji se bavi prezentovanjem Srbije kao destinacije za organizaciju kongresa, s jedne strane. Sa druge strane, podstiče hotele, turističke agencije, firme koje su vlasnici prostora pogodnih za organizovanje konferencija da ispune uslove i učlane se u ICCA (Međunarodnu organizaciju za promociju i organizovanje kongresa i konvencija). Koristi od članstva u ICCA što većeg broja subjekata su mnogostruke, a ogledaju se prvenstveno u povećanoj mogućnosti održavanja velikih skupova u Srbiji.

4.4.2. Konkurencija

Već smo naglasili da bi se u benchmarking analizi uzimao primer Austrije čiji turistički proizvod nam može poslužiti kao uzor. Najveći deo prihoda od turizma ova zemlja ostvaruje u Beču i u mnogobrojnim banjama. Bliži primer bi mogla da bude Slovenija. Izuzimajući ne toliko veliku Jadransku obalu koju poseduje, dobar deo prihoda država podno Alpa realizuje u banjskim mestima. Ranije smo naglasili da su te banje dovedene na današnji nivo u poslednjih nekoliko godina. S tog aspekta Slovenija bi mogla da bude primer našeg budućeg kretanja i cilj koji bi se mogao dostići.

U pogledu konkurencije pažnju bi trebalo obratiti na sledeće zemlje:

- Slovenija. Razvoj banjskog turizma. Značajan broj gostiju iz Austrije, Italije, Hrvatske, Srbije i dr.
- Razvijen kongresni turizam, posebno na Bledu. Razvijen turizam vezan za posebna interesovanja.
- Mađarska. Kontinentalna zemlja. Razvijen banjski turizam. Balaton. Značajan broj gostiju iz Srbije. Budimpešta. Kongresni turizam.

- Češka Republika. Izvanredno iskorišćenje potencijala glavnog grada. Kongresni turizam. Banjska mesta. Odlično korišćenje lokalne gastronomije i piva u cilju ostvarivanja većeg prihoda.
- Slovačka. Bratislava. Banjski turizam.

4.5. 5P PEOPLE – LJUDI

Najvažnija tačka celog programa.

4.5.1. Ljudski resursi

Ključna pozicija za sprovođenje ovog programa, u smislu ljudskih resursa je mesto direktora Turističke organizacije Srbije i njegovog tima, zatim slede rukovodioci Turističkih organizacija Beograda, banja, kao i organizatori manifestacija i festivala zajedno sa svojim timovima.

Potrebno je depolitizovati TOS i lokalne turističke organizacije. Na mesto direktora TOS-a, birati iskusnog profesionalca putem javnog konkursa, predstavljenog programa i na period od četiri godine. Ovo se odnosi i na direktore lokalnih turističkih organizacija.

Što se tiče izbora organizatora festivala, država na to niti može, niti treba da utiče, ali je potrebno kordinisati sa tim ljudima i pružati svaku moguću pomoć i podršku u pravcu ostvarenja ciljeva strategije razvoja turizma.

Najpre je potrebno u konsultacijama sa subjektima turističke privrede definisati detaljnu strategiju, a posle toga kroz organizaciju predavanja i raznih obuka upoznati ljude sa ciljevima strategije i načinima za njihovo ostvarenje. Jednostavnije rečeno, uputiti ljude u to šta treba svi da uradimo da bismo ostvarili cilj.

4.5.2 Obrazovanje i treninzi

Rekli smo već da država ne sme da se meša u ekonomiju, ali je potrebno da definiše ciljeve i stvori uslove za ostvarenje tih ciljeva.

Sistemu obrazovanja u oblasti turizma i ugostiteljstva je potrebna trenutna i kompletna reforma.

Srednje stručne škole

U većini slučajeva, svršeni osnovci ove škole upisuju zato što ne mogu da upišu ništa drugo. U odeljenjima ugostiteljske struke, svega između 10 i 20 procenata dece ima želju da po završetku školovanja budu kuvari ili konobari. U školama je zastupljeno premalo praktične nastave. Nastavni kadar mahom nemotivisan i poseduje znanja koja nisu dovoljno usklađena sa današnjim zahtevima tržišta.

Neophodne mere su:

- Reforma obrazovanja u srednjim stručnim školama. Obuka nastavnika u skladu sa savremenim zahtevima. Izbacivanje zastarelih i nepotrebnih zanimanja. Ubacivanje novih. Povećanje časova praktične nastave.
- Predstavljanje srednjih stručnih škola đacima završnih razreda osnovne škole.
- Upoznavanje dece sa osobenostima ovoga posla.
- Uvođenje uslova koje privredni subjekti treba da zadovolje da bi mogli da organizuju praktičnu nastavu.
- Broj dece upisan u srednje stručne škole bi trebalo da bude u skladu sa potrebama turističko- ugoditeljske privrede.

Fakulteti

Od mase problema sa kojom se susreće ovaj sektor privrede u našoj zemlji uvereni smo da je glavni problem nedostatak kvalitetnih kadrova. Iz ovoga se može videti kolika je važnost fakulteta i visokih škola za ostvarenje ciljeva ovog programa. Znanja koja se stiču na našim visokoškolskim ustanovama iz ove oblasti su nedovoljna da bi se svršeni studenti uhvatili u koštac sa mnogobrojnim problemima sa kojima će se susresti u poslovanju. Ako bismo pravili podelu, moglo bi se reći da znanje koje se dobija na državnim fakultetima nije dovoljno inovirano, a znanje koje se dobija na privatnim fakultetima je nedovoljno i po obimu i po kvalitetu. Stoji problem, kao i kod srednjih stručnih škola u nedovoljnom broju časova praktične nastave. Potrebne su sledeće mere:

- Usklađivanje obrazovanja na visokoškolskim institucijama u skladu sa strategijom razvoja turizma i u skladu sa potrebama privrede.
- Posebno obratiti pažnju na kvalitet nastave na pojedinim fakultetima.
- Povećanje broja časova praktične nastave.
- Uvođenje uslova privrednim subjektima koji žele da organizuju praktičnu nastavu za studente.

Treninzi i obuke

Neophodan je ogroman rad na ovom polju. Odgovarajuće obuke je potrebno organizovati konstantno u pravilnim vremenskim razmacima. Konkretno obuke prilagoditi polaznicima. Važno je da budu usklađene sa programom razvoja turizma i sa savremenim poslovanjem u oblasti turizma i ugostiteljstva. Treninzi bi se sprovodili sa nastavnicima srednjih škola, direktorima i zaposlenima u turističkim organizacijama, zaposlenima u hotelijerstvu, restoraterstvu, zaposlenima u turističkim agencijama i dr.

Kroz organizaciju stručnih skupova i seminara, upoznavati zaposlene u privredi, profesore na fakultetima i srednjim školama sa strategijom razvoja turizma i ulogom svakoga od njih u ostvarivanju ciljeva.

4.6. 6P PROCESS - PROCES

Da bi se ostvario zacrtani cilj, neophodno je sprovoditi sve četiri funkcije menadžmenta:

- Planiranje
- Vođenje
- Organizacija
- Kontrola

Ko će biti nosioci ovih funkcija?

Za planiranje je najvažnije donošenje odgovarajuće Strategije razvoja turizma. Taj dokument bi bio detaljnije doradna verzija ovog programa. Njegovo kreiranje bi bila obaveza Vlade, uz saradnju sa TOS-om.

Za sprovođenje ove strategije glavnu odgovornost bi imao TOS i lokalne turističke organizacije. Njihova uloga bi se ogledala i u vođenju turističke privrede u dogovorenom pravcu, ka planiranim ciljevima, definisanim u strategiji.

Odgovarajuća organizacija turističke privrede, bi ponovo bio važan zadatak TOS-a i lokalnih turističkih organizacija. Posebno ministarstvo u Vladi bi vršilo kontrolu sprovođenja strategije, prateći rezultate i po potrebi reagujući sa korektivnim reakcijama. Važnu ulogu u procesu kontrole bi imale i nadležne inspekcije, prvenstveno turistička.

Vlada (Strategija) → ministarstvo → TOS (lokalne tur. org.) → tur. privreda → GOST/PROFIT

4.6.1. Proces stvaranja kvalitetne kadrovske strukture

Škole/fakulteti → praksa → kadrovi → obuke/treninzi → GOST/PROFIT

Proces stvaranja kvalitetnih zaposlenih započinje popularizacijom ove delatnosti već u osnovnoj školi. Neophodno je postići veću zainteresovanost đaka koji upisuju srednje stručne škole. U ovim školama je potrebno obezbediti odgovarajuće obuke za nastavnike i više kvalitetne praktične nastave za učenike. U drugim srednjim školama popularisati ovu oblast u smislu upisa na odgovarajuće fakultete. Kroz stručne skupove dodatno obučiti nastavno osoblje fakulteta i upoznati ga sa ciljevima strategije. Studentima omogućiti više kvalitetne praktične obuke, takođe. Ovim merama dobijamo kvalitetniji izlaz (output) iz srednjih škola i fakulteta, tj.

dobijamo kvalitetnije kadrove. Svi koji završe svoje školovanje moraju biti svesni potrebe za stalnim učenjem. To učenje bi se sprovodilo kroz odgovarajuće obuke i treninge. Na kraju bi smo imali zaposlene u turizmu koji mogu da se posvete na kvalitetan način cilju ovoga procesa, a to je dovođenje gostiju, zadovoljni gosti i ostvarivanje profita.

Radi poboljšanja kvaliteta usluge i zaokruživanja procesa definisanja turističkog proizvoda Srbije, ovaj program predviđa obavezu poslodavca da u zavisnosti od veličine i namene turističko-ugostiteljskog objekta, zaposli određeni broj osoba odgovarajućeg profila obrazovanja. Ovo se odnosi na diplomirane turizmologe, diplomirane hotelijere, diplomirane gastronome, turističke tehničare, kuvare i konobare. Takođe, ovaj program predviđa obavezu licenciranja direktora turističkih organizacija i turističko-ugostiteljskih objekata.

4.6.2. Proces standardizacije

Definisanje standarda → sprovođenje standarda → kontrola sprovođenja standarda → GOST/PROFIT

Za definisanje standarda je zadužena Vlada preko odgovarajućeg ministarstva, uz pomoć TOS-a. Sprovođenje standardizacije bi išlo preko TOS-a, lokalnih turističkih organizacija, uz pomoć turističke inspekcije. Turistički inspektori bi morali biti detaljno upoznati sa standardima i u procesu uvođenja standarda, oni bi imali edukativnu i konsultativnu ulogu. Kontrola sprovođenja standarda bi bila obaveza turističkih organizacija i turističke inspekcije. Standardizacija bi podrazumevala:

- Donošenje odgovarajuće kategorizacije hotela
- Ponovno uvođenje kategorizacije restorana
- Kategorizaciju hostela
- Kategorizaciju drugih turističko-ugostiteljskih objekata
- Standardizaciju ugostiteljske usluge u smislu promocije srpske kuhinje i pića

U dosadašnjoj primeni kategorizacije, najveći problemi su bili prilična komplikovanost iste i njeno nesprovođenje.

Kategorizacija hotela se mora precizirati i pojednostaviti. Hoteli ostaju kategorizovani sa zvezdicama (do 5* maksimalno).

Kategorije restorana će biti: klasični restoran, restoran internacionalne kuhinje (francuski, italijanski, kineski i dr.), restoran nacionalne kuhinje, ekspres restoran i kafana.

Kafane bi bile posebna kategorija restorana koja se nalazi u starim gradskim četvrtima, unutar zaštićenih građevina. Predstavljale bi zakonom zaštićene građevine i sl. Zbog svoje istorijske, kulturne i društvene vrednosti bi uživale poseban status, ali da bi se neki objekat registrovao kao kafana bilo bi potrebno ispuniti posebne zahteve.

Hosteli bi bili kategorizovani sa jednom, dve ili tri zvezdice. Bile bi određene gradske zone u okviru kojih bi bilo moguće otvarati hostele. Potpuno je nelogično da se hosteli otvaraju u užem centru grada, pešačkim zonama i sl., jer se time umanjuje potencijalna zarada od turizma.

Definisanje uslova kako bi neki objekat mogao biti kafe bar, bife, konak, etno selo i dr.

Jela i pića koja pripadaju nacionalnoj kuhinji bi morala da zadovoljavaju precizne standarde.

Za kontrolu sprovođenja standardizacije bi bile zadužene turističke organizacije i inspekcije. Ove prve, u smislu praćenja rezultata koji su postignuti kroz sam proces standardizacije (broj gostiju, broj noćenja, ostvareni prihodi), a inspekcije u smislu kategorizacije i sprovođenja standarda.

U dosadašnjoj praksi u radu inspekcija ima dosta problema (korupcija, „gledanje kroz prste“, uticaj lokalnih moćnika na rad inspekcija i dr.). Iz tog razloga osim postojanja lokalnih turističkih inspekcija, predlažemo uvođenje Generalne turističke inspekcije - GTI. GTI bi funkcionisala na republičkom nivou i imala bi široka ovlašćenja u smislu kontrole rada lokalnih turističkih inspekcija. GTI bi svoje kontrole sprovodila nenajavljeno, objektivno, stručno i profesionalno. Imala bi pravo donošenja odluka o oduzimanju zvezdica hotelima, oduzimanja naziva HOTEL, oduzimanje kategorije restoranima i drugim turističko ugostiteljskim objektima.

4.6.3. Proces investiranja

Investicije → projekti → kontrola → standardi → GOST/PROFIT → investicije → projekti...

Za ostvarenje cilja ovog programa su neophodne investicije. Proces investiranja započinje obezbeđivanjem izvora. U slučaju Slovenije to su bili pristupni fondovi EU. Drugi važan korak su odgovarajući projekti, koji su usklađeni sa strategijom razvoja turizma. Kontrola ima ulogu da prati trošenje sredstava i utvrđuje da li je u skladu sa namenom. Profesionalnim sprovođenjem aktivnosti, dostizemo potrebne standarde u skladu sa definisanim turističkim proizvodom. Ključni elemenat i ovog procesa je GOST/PROFIT, tj. zadovoljni gosti koji omogućavaju

uvećanje prihoda. Deo profita je potrebno opredeliti za ponovno investiranje, i tako se ovaj proces pretvara u kružni.

4.7. 7P PHYSICAL EVIDENCE – PREPOZNATLJIVOST NA TRŽIŠTU

Sve što smo ranije naveli bi moralo da bude prepoznato na tržištu od strane kupaca. Da bismo bili sigurni da smo na pravom putu, bilo bi potrebno pratiti tržište, anketirati goste i analizirati rezultate anketa. Posebno bi bilo važno mišljenje inostranih gostiju koji dolaze u Srbiju prvi put. Šta su očekivali, a šta su dobili zauzvrat? Vodeća uloga u ovom procesu bi ponovo pripala TOS-u i lokalnim turističkim organizacijama.

Najvažnije je da naši gosti prepoznaju ključni proizvod - BMB. Kao i našu usresređenost da dostignemo ciljanu poziciju na globalnom turističkom tržištu.

5. FINANSIJSKI PLAN ZA SPROVOĐENJE PROGRAMA RAZVOJA TURIZMA

Tabela 7. Finansijski plan za sprovođenje programa razvoja turizma

Godine	Devizni priliv
2016.	1300
2017.	1500
2018.	1700
2019.	2000
2020.	2600
2021.	3000
2022.	3400
2023.	3600
2024.	3900
2025.	4500
2026.	5000

* Iznosi su dati u milionima US\$

6. ZAKLJUČAK

Cilj - 5 milijardi dolara deviznog priliva od turizma.

Da li je lako postići ovaj cilj? Ne.

Da li je moguće? DA!

Ideja ovog programa se zasniva na potrebi shvatanja potencijala Republike Srbije u smislu razvoja turizma i ugostiteljstva. Mogli smo da vidimo kakav rast beleži turizam na globalnom nivou, a iz ovog rada smo se mogli upoznati sa šansama Srbije za razvoj ovog privrednog sektora. Ne treba posebno naglašavati koliko znači 5 milijardi dolara, zemlji čiji je budžet u 2015. godini bio nešto preko 7 milijardi evra. Ne treba zaboraviti da će se osim deviznog priliva, prihod ostvariti i od boravka domaćih turista koji u ovom programu nismo uračunali, a neminovno je da i u tom segmentu dođe do povećanja. Takođe ne treba zaboraviti uticaj razvoja turizma na razvoj drugih sektora privrede. Prvenstveno na: poljoprivredu, ribarstvo, građevinarstvo, industriju, trgovinu, saobraćaj i drugo.

Kao što smo naglasili, uloga države je da osmisli strategiju razvoja turizma i da podrži, motiviše, i podstiče sve aktivnosti koje su u skladu sa tim dokumentom.

Naš rad bi predstavljao osnovu za Strategiju razvoja turizma RS. Ovde su naglašene ključne tačke i kratko analizirane. Potrudili smo se da obradimo kompletnu problematiku i da je analiziramo iz svih uglova, da posmatramo širu sliku. Uključili smo i deo obrazovanja, vezan za ovu oblast, ali i rad turističkih inspekcija.

U Strategiji razvoja bi sve navedene tačke bile detaljnije obrađene.

Ovaj program je usmeren ka tržištu, gostu, kupcu, a u krajnjem ka profitu.

Izvozno je orijentisan. U turizmu se izvoz ogleda u dovođenju inostranih gostiju, pa bi trebalo razmisliti o ukidanju PDV-a za inostrane goste, kao što je to slučaj i sa ostalim izvoznicima.

Definisan je za period od deset godina, što je uobičajeno vreme kada su u pitanju ovakvi dokumenti.

Da bismo sve ovo ostvarili u organizacionom smislu, neophodno je formiranje ministarstva turizma. I još jednom ćemo naglasiti važnost uloge Turističke organizacije Srbije - TOS-a, važnost izbora najboljeg mogućeg rešenja za poziciju direktora TOS-a.

U trećem delu programa smo analizirali ostvarene rezultate u turizmu za period 2002-2015. g. Kao što smo mogli primetiti, devizni priliv od turizma se povećao skoro 15 puta! Sa 77 miliona US\$ na 1139 miliona US\$! Ne postoji oblast privredne aktivnosti u kojoj je Srbija u posmatranom periodu zabeležila ovakav rast.

Sve to smo postigli uticajem niza subjektivnih i objektivnih okolnosti, a ne primenom jasnog plana.

Država ne bi trebalo ni na koji način da bude direktno uključena u ostvarenje ovog plana, ali je važno da podstakne kreativnost i stvori preduslove kao što su infrastruktura i popularnost, tj. pozitivan imidž.

Zamislite kakve bismo rezultate mogli postići u narednom periodu, uz ispunjenje prethodnih preduslova i primenu precizne i jasne Strategije razvoja turizma Republike Srbije.

Cilj - 5 milijardi US\$ deviznog priliva od turizma.

Moguće je!

7. LITERATURA

1. dr Jovičić Živadin, „Fenomenologija turizma“, Naučna knjiga, Beograd, 1992. g.
2. Svetska banka, data.worldbank.org
3. Svetska turistička organizacija, www2.unwto.org
4. Republički zavod za statistiku Srbije, webrzs.stat.gov.rs
5. Rabić Branislav, „Selektivni oblici turizma“, Visoka turistička škola, Beograd, 2012. g.
6. Borislav Vasić, Miodrag Mandić i Aleksandar Nedeljkov, „Sava nautičko-turistički vodič“, Beograd, 2011.god.
7. Borislav Vasić, Sandra Vojnović i Miro Stefanović, „Nepoznati Dunav-Vodič kroz Srbiju“, TO Vojvodina, 2008. g.