

Република Србија

МИНИСТАРСТВО ТРГОВИНЕ, ТУРИЗМА И ТЕЛЕКОМУНИКАЦИЈА

СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ
СРБИЈЕ ЗА ПЕРИОД ОД 2016. ДО 2025. ГОДИНЕ

Београд

Децембар, 2015.

САДРЖАЈ

1. ПОЛАЗНА ОСНОВА	4
1.1. Предговор	4
1.2. Приступ и методологија рада.....	5
2. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА И КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИЗМА СРБИЈЕ 2015. ГОДИНЕ	8
2.1. Реализација Стратегије развоја туризма Републике Србије од 2006. до 2015. године	8
2.2. Оцена стања туризма 2015. године	14
2.2.1 Увод	14
2.2.2 Стање и услови за развој туризма Србије 2015. године.....	15
2.3. Туристички промет и карактеристике туристичке тражње.....	17
2.4. Пословне перформансе туристичке индустрије Србије.....	19
2.4.1 Смештајни капацитети	19
2.4.2 Угоститељство	22
2.4.3 Доступност	22
2.5. Закључак	23
3. КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ И УПОРЕДНА АНАЛИЗА ТУРИЗМА КОНКУРЕНТСКИХ ЗЕМАЉА...24	24
3.1. Основни туристички трендови	24
3.2. Трендови у области промоције и резервација.....	24
3.3 Трендови у типовима смештаја	25
3.4. Савремени трендови у мотивима (очекивањима) туриста	26
3.5. Тржиште и конкурентске земаље	28
3.5.1 Тржиште	28
3.6. Закључак	33
4. ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ ТУРИЗМА СРБИЈЕ.....35	35
4.1. SWOT анализа туризма у Србији	35
5. ВИЗИЈА И ПОСЛОВНА МИСИЈА ТУРИЗМА СРБИЈЕ.....40	40
5.1. Глобални контекст.....	40
5.2. Пословна мисија туризма Србије до 2025. године.....	41
5.3. Визија туризма Србије 2025. године.....	42

6. ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И МОДЕЛ РАСТА.....	43
6.1. Циљеви развоја	43
6.2. Модел раста.....	43
6.3. Предвиђени економски ефекти модела раста	46
6.4. Закључак	48
7. ПЛАН ПОДИЗАЊА КОНКУРЕТНОСТИ - ЗАДАЦИ, ПРИОРИТЕТНИ ПРОИЗВОДИ, ДЕСТИНАЦИЈЕ И АКТИВНОСТИ	49
7.1. Политика спровођења Стратегије развоја туризма РС.....	49
7.2. Задаци	50
7.3. Избор приоритетних туристичких производа.....	53
7.4. Матрица за процену усклађености са тржишним трендовима	57
7.5. Преглед туристичких дестинација	59
7.6. Преглед приоритетних активности	66
7.6 Закључак	66
8. ПЛАНИРАЊЕ, УПРАВЉАЊЕ И ИНТИТУЦИОНАЛНА ИНФРАСТРУКТУРА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ.....	67
8.1. Принципи	67
8.2. Планирање у туризму Србије	68
8.3. Институционална инфраструктура.....	70
8.3.1 Министарство надлежно за послове туризма	70
8.3.2 Турстичка организација Србије	70
8.3.3 Управљање туристичким простором и развој	71
8.3.4 Гранска, професионална, хобистичка удружења и друге асоцијације и организације ...	72
8.3.5 Национални савет за развој туризма Републике Србије	73
8.4. Мере и активности за спровођење Стратегије	73
8.5. Закључак.....	75
9. МЕРЕ ПОДРШКЕ И ИНВЕСТИЦИЈЕ.....	76
9.1. Ограничења и концепција	76
9.2. Индиректна мере подршке развоју туризма	79
9.3. Директне мере подршке и инвестиције.....	80
9.4. Закључак	81

10. МАРКЕТИНГ ПЛАН	82
10.1. Маркетиншко позиционирање Републике Србије	82
10.2. Маркетинг план производа Републике Србије	83
10.3. Организација маркетинг система Републике Србије	84
11. КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ И ПРИРОДНА ДОБРА - АНАЛИЗА УТИЦАЈА	85
11.1. Значај заштићених подручја за развој туризма	86
11.2. Могући негативни утицаји на заштићена подручја	87
11.3. Смернице за унапређење туризма у заштићеним подручјима	88
12. „МИСЛИТИ ПРВО НА МАЛО“	
- РАЗВОЈ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И МСП У ОБЛАСТИ ТУРИЗМА	89
12.1. Број и структура предузећа у области туризма - постојеће стање	89
12.2. Резултати пословања	90
12.3. Развојне могућности за предузетништво, микро, мала и средња предузећа	92
12.4. Закључак	94
13. АКЦИОНИ ПЛАН РЕАЛИЗАЦИЈЕ СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА СРБИЈЕ	
ЗА ПЕРИОД ОД 2016. ДО 2018. ГОДИНЕ	96
14. ПРИЛОЗИ	108

1. ПОЛАЗНА ОСНОВА

1.1. Предговор

У складу са чланом 7. Закона о туризму („Сл. гласник РС“, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011–др. закон и 93/2012 и 84/2015), припремљен је Нацрт Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године (у даљем тексту: Стратегија). Чланом 3. Правилника о начину израде планских докумената, као и студије оправданости за проглашење туристичког простора ("Сл. гласник РС", бр. 58/2011; у даљем тексту: Правилник) прописано је да Основна студија стратегије развоја туризма Републике Србије нарочито садржи: анализу постојећег стања и досадашњег степена развоја туризма, упоредну анализу туризма конкурентских земаља, анализу предности и недостатака туризма, пословну мисију, визију и циљеве развоја туризма, избор приоритетних туристичких производа, предлог приоритетних туристичких дестинација, анализу утицаја на културно наслеђе и природна добра и предлог политике развоја туризма.

Будући да је претходна Стратегија развоја туризма Србије за период од 2006. до 2015. године престала да важи, а која је одредила фундаменталне смернице за сектор туризма у Републици Србији на дуги рок, приступило се изради новог стратешког документа узимајући у обзир следеће кључнеаспекте:

а) Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2006. до 2015. године¹ реализована је у мањој мери, због чињенице да је непосредно након њеног усвајања уследила глобална светска криза која је успорила прилив инвестиција и умањила простор за бржу комерцијализацију туризма у Србији;

б) Влада Републике Србије, како због буџетских ограничења и других развојних приоритета, тако и због занемаривања и непрепознавања туризма као ~~као~~ једне од кључних привредних грана, није спровела активну туристичку политику која би туризму у Србији омогућила значајнији конкурентски искорак;

в) Србија је највећи део времена од усвајања претходне Стратегије провела у отежаним условима проналажења сопствене политичке и привредне стабилности, дакле унутрашње консолидације, што је резултирало нижим политичким и вредносним интересима Србије у погледу развоја туризма.

Сада када Србија улази у процес европских интеграција и када гради јединствену геостратешку позицију, у изгледу су бројни велики приватни и јавни пројекти који јој омогућавају стварање јасних и недвосмислених алтернатива дугорочног одрживог раста и развоја у наредном периоду. У условима када Србија подиже своју преговарачку снагу у односу на ближа и даља глобална тржишта, реално је очекивати да настају повољнији услови за значајан развој туризма земље.

Стога је намера овог документа да се туризму приступи системски, не само кроз економске показатеље (као могућем одрживом извору стварања нове додате вредности и запошљавања у Србији), већи кроз мултипликативне ефекте на социјални развој, развој локалног простора, културе и др, те да се стави на агенду стратешких одлука Владе

¹ "Службени гласник РС", бр. 91/2006.

и тиме коначно одреди ранг амбиција Србије према овом привредном сектору на средњи и дуги рок.

Циљеви Стратегије развоја туризма Републике Србије од 2016. до 2025. године (у даљем тексту: Стратегија) јесу:

- Одрживи економски, еколошки и социјални развој туризма у Србији
- Јачање конкурентности туристичке привреде и са њом повезаних делатности на домаћем и међународном тржишту
- Повећање директног учешћа туристичке привреде у БДП-у, као и укупног броја запослених
- Унапређење имиџа Србије у региону, Европи и свету

1.2. Приступ и методологија рада

Структура Стратегије утврђена је Законом о туризму и у свом садржају се заснива делом на налазима и предлозима претходне стратегије која је требало да одреди профил туристичког сектора Републике Србије, а значајним делом се ослања на анализе савремених трендова, конкурентности у односу на окружење, стања у туристичкој привреди Србије и пројекције будућег раста и развоја.

За потребе израде овог стратешког документа спроведене су додатне анализе и евалуације, обављене бројне стручне консултације и укључена мишљења удружења и организација, локалних власти и појединаца из академске, пословне и НВО заједнице. Коришћене су и бројне екстерне евалуације и студије од значаја за развој туризма у Србији које су били предмет пројеката ЕУ, WTTC-а и UNWTO-а.

Стратегија развоја туризма у периоду од 2016. до 2025. базира се на анализи унутрашњег и спољашњег окружења, укључујући и најновије глобалне трендове у развоју туризма. Аналитика садашњих перформанси туризма у Србији, као и његових ограничења и предности, урађена је по први пут и на основу регистрационих и билансних података предузећа по делатностима у туристичкој привреди и угоститељству. Додатном анализом конкурентности и утврђивања развојних модела и перформанси у односу на конкурентне земље, сагледана је пракса других и од Србије успешнијих случајева који су имали способност да остваре конкурентан раст и развој туристичке привреде. Користећи базе података WTTC и EUROSTAT анализирали смо структуру и висину разних дефицита у туристичкој привреди који узрокују заостајање туристичке привреде у односу на групуземаља за поређење конкурентности.

На основу тих анализа урађене су развојне пројекције и модели раста туристичке привреде до 2025. године и утврђен минимални износ потребних инвестиционих улагања да би се оствариле пројекције раста.

Посебна пажња је посвећена анализи савремених трендова на релеватном туристичком тржишту, нарочито промена у мотивима, потребама и искуствима туриста са циљем осавремењавања и подизања квалитета и конкурентности туристичких производа и њиховог усклађивања са потребама купаца.

У циљу подстицања развоја и конкурентности дефинисане су приоритетне активности, производи и дестинације као и нужне активности на изграњи и одржавању путне и остале комуналне инфраструктуре, туристичке инфраструктуре и супраструктуре.

С обзиром да су у реализацији претходне Стратегије идентификоване бројне слабости нарочито у координацији активности институција одговорних за њено спровођење, посебно детаљно је обрађена институционална инфраструктура која и поред јасних законских обавеза спровођења стратешких и планских докумената није показала потребан ниво ефикасности и способности да реализују своје надлежности и у том смислу су дефинисане конкретне активности на спровођењу Стратегије.

Највећи део туристичке привреде и угоститељства чине мала и средња предузећа, а предузетничке способности би требало да буду моторна снага одржавања и подизања њихове конкурентности. За разлику од претходне стратегије, а и на основу међународно преузетих обавеза да се у стратешким документима и законима примењују принципи Small Business Act-а, посебним поглављем су анализирана мала и средња предузећа и указано на могућности њиховог развоја.

На тај начин створена је основа за дефинисање нове пословне мисије и визије туризма у Србији, објективизовани су развојни циљеви, формулисан модел раста туризма код нас, и предложене су кључне развојне активности и мере туризма које воде реализацији објективизованих циљева. Коначно, дефинисан је акциони план синергетских пројеката и програма који воде имплементацији ове сразмерно амбициозне развојне стратегије.

Битна ограничења у методологији израде стратегије, а што несумњиво утиче на квалитет и садржај података и анализа, произилази из:

- неспровођења законских обавеза и непостојање система периодичног међусобног извештавања субјеката планирања и спровођења мера и активности утврђених претходном стратегијом,
- несистематично праћење савремених и кредибилних међународних извештаја, база података и посебних анализа тржишта (од којих је највећи број доступан под комерцијалним условима),
- пракса да различите међународне институције податке објављују у различитим форматима (у хиљадама или милионима) и валутама (локалним, доларима и еврима)
- нестандардизованих активности и садржаја статистичког праћења и још увек неусклађене методологије са ЕУРОСТАТ-ом (наша статистика препознаје лежај као статистичку јединицу, а у другим земљама је то соба или смештајна јединица)
- непримењивања методологије израде сателитских рачуна и на основу њих објављивање упоредивих анализа и извештаја, дуг рок ажурирања коначних годишњих података
- непостојања актуелних и кредибилних домаћих истраживања тржишта, ставова и мишљења гостију, ставова и мишљења субјеката у туристичкој привреди и угоститељству (и великог броја других секторских научно-истраживачких пројеката од значаја за развој и управљање развојем у туризму),
- неажурног и нестандардног вођења туристичког регистра,
- непостојања јединственог система прикупљања информација, управљања и координације стратешким и оперативним развојем туристичке инфраструктуре и супраструктуре,
- непостојања стандардизованог систем планирања, реализације и праћења инвестиција у туристичку инфраструктуру и супраструктуру.

Исто тако, на основу Резолуције 1244 Уједињених нација, територија Косова и Метохије није обухваћена мерама и активностима предвиђених овом стратегијом, али ће се пратити стање на туристичким подручјима Метохије: Русолија, Хајла, Пећ, Копривник, Дечани, Маја Стреоц, Марјаш, Ђеравица, Ђаковица, Бистрица, Призрен) и туристичком подручју Шар Планина: Штрпце, Сирничка Жупа, Средачка Жупа, Гора, Драгаш.

Све напред поменуто представљало је велики проблем у обезбеђивању конзистентности и консеквентности садржаја документа и поред великих напора аутора да то превазиђу (поставља се питање на основу којих кредибилних показатеља установити вредности потребних инвестиција у комуналну и туристичку инфраструктуру и супраструктуру) због чега је новом Стратегијом нужно јасно дефинисати мере којима ће се ова ограничења превазићи и створити методолошке, законске, кадровске и материјалне предпоставке и инструменти квалитетног праћења, прикупљања, размене и интерпретације података за одговорно управљање развојем туристичке привреде и свих повезаних делатности у Србији.

2. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА И КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИЗМА СРБИЈЕ 2015. ГОДИНЕ

2.1. Реализација Стратегије развоја туризма Републике Србије од 2006. до 2015. године

У процесу реализације претходне Стратегије, Србија је направила значајне искорак у реформисању законодавног оквира у области туризма, те израдила обимну планску документацију за развој више од 15 регија и дестинација.

Насупрот прокламоване политике равномерног регионалног развоја и подстицаја предузетништва и приватних малих и средњих предузећа, реструктурирања привреде кроз ефикасну приватизацију, вођена је политика централизованог и интервенционистичког развоја.

У процесу реструктурирања привреде кроз приватизацију извршена је продаја великог броја хотела, дечијих, омладинских и синдикалних одмаралишта. Хотелски капацитети који у нашим бањама после приватизовања не раде, броје се хиљадама лежаја. Врњачка Бања – 1.000, Сокобања – 800 (уз спортске терене), Бања Ковиљача – 600, Нишка Бања – 300, итд. Да нема Института за рехабилитацију, Нишка Бања би се налазила само на географској карти. Хотел у Јошаничкој бањи никада није примио туристе; Куршумлијска бања је пуста (нема више ни становнике); установа на Златару, са 17.000 м², не ради годинама.²

Ван подручја могуће ефикасније предузетничке употребе у туризму остали су објекти и имовина велике вредности у државном власништву – напуштени аеродроми, јавни објекти и земљиште (напуштене касарне, објекти неуспешно приватизованих предузећа, репрезентативне виле, Карађорђево, хотели и одмаралишта јавних предузећа). У не малом броју случајева ова имовина се не користи или за коришћење се издвајају додатне субвенције.

Уместо улагања у постојећа и нова мала и средња предузећа вршена су улагања углавном у јавни сектор и формирање нових јавних предузећа која до данас нису успела да поврати део до уложених инвестиција и да одрживо (без помоћи државе) генеришу нови развој.

Није успостављен систем управљања туристичким дестинацијама и подручјима, није остварена ефикасна функционална веза између привреде, туристичких организација, асоцијација и пословних удружења, образовних и научних институција ради формирања сигурног, дугорочног и одрживог развоја туристичких простора и подручја.

И поред Стратегијом утврђених задатака унапређења и заштите околине, подизања енергетске ефикасности и употребе обновљивих извора енергије у туристичким подручјима и дестинацијама, до краја реализације Стратегије није успостављен систем управљања отпадом и подстицања енергетске ефикасности и одрживог развоја у туристичким подручјима и дестинацијама.

² Према информацији Удружења Бања Србије, јануар 2016.

Изостала је ефикасна програмска и акциона повезаност различитих ресора и нивоа власти у спровођењу Стратегије у планирању и реализацији инфраструктурног одржавања туристичких дестинација, благовременом планирању и координацији у утврђивању приоритета, рокова и носилаца активности.

У току реализације Стратегије иако представљају законску обавезу, нису урађена значајнија истраживања тржишта за потребе промоције туризма, а нарочито не у области конгресних, сајамских, спортских и културних догађаја. Не постоје подаци о постојању координације образовних и научних институција у области туризма и туристичке привреде у усклађивању наставних планова и програма са бројем и структуром стручних профила који су потребни у туризму и угоститељству, броју научно истраживачких пројеката, броју и садржају обављених научних и стручних студијских путовања и усавршавања, броју и садржајима програма перманентног стицања нових знања и вештина од значаја за развој туризма.

У досадашњем току реализације Стратегије развоја туризма РС од 2006. до 2015. године недовољно су коришћена средства претприступних фондова ЕУ као и могућности и предности Информационо-комуникационих технологија (ICT), интернета, друштвених мрежа и платформи за промоцију туристичке понуде Србије, а уједно и као платформе за развој нових малих и средњих предузећа и њихових услуга.

Остала су отворена питања увођења међународних стандарда, квалитета услуга, велико је учешће сиве економије, несређена евиденција и неадекватно статистичко праћење туристичког промета и регистри туристичког сектора.

Није успостављен систем анализе, праћења и примене савремених трендова на светском туристичком тржишту, мере подршке развоју приватног сектора у туризму се недовољне, неадекватне и неразвијене у односу на конкуренцију и позитивна искуства земаља ЕУ.

Стратегија је имала и своје квантификоване циљеве и од којих ћемо поменути најзначајније: раст укупног броја долазака и ноћења туриста у два сценарија (умерени и амбициозни), раст броја предузећа и запослености, раст директног доприноса туризма БДП-у и раст девизног прилива од страних туриста.

Табела 1. Анализа испуњености пројекција раста броја долазака и броја ноћења из претходне Стратегије³

СРБИЈА					
Почетно стање 2006 и стање 2015	Почетно стање	2015	Разлика	Индекс 2006/2015	% Раста
Број долазака	1.645.485	2.437.165	791.680	148	48
Број ноћења	5.609.437	6.651.852	1.042.415	119	19
<i>Умерена пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2015	Разлика		
Број долазака	5.504.300	2.437.165	-3.067.135	44	-56
Број ноћења	15.000.000	6.651.852	-8.348.148	44	-56
<i>Амбициозна пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2015	Разлика		
Број долазака	6.607.500	2.437.165	-4.170.335	37	-63
Број ноћења	17.636.000	6.651.852	-10.984.148	38	-62

³У прва два реда дат је стварни раст 2006 - 2015, у друга и трећа два реда је дата пројекција «умереног» и «амбициозног» сценарија раста у односу на реалне показатеље 2015, њихова апсолутна разлика, индекс и проценат остварености.

Београд					
Почетно стање 2006 и стање 2015	Почетно стање	2015	Разлика	Индекс 2006/2015	% Раста
Број долазака	674.785	807.607	132.822	120	20
Број ноћења	1.366.337	1.686.017	319.680	123	23
<i>Умерена пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2015	Разлика		
Број долазака	2.635.700	807.607	-1.828.093	31	-69
Број ноћења	3.953.500	1.686.017	-2.267.483	43	-57
<i>Амбициозна пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2015	Разлика		
Број долазака	3.166.800	807.607	-2.359.193	26	-74
Број ноћења	4.750.200	1.686.017	-3.064.183	35	-65

Војводина					
Почетно стање 2006 и стање 2015	Почетно стање	2015	Разлика	Индекс 2006/2015	% Раста
Број долазака	245.600	413.332	167.732	168	68
Број ноћења	686.200	994.314	308.114	145	45
<i>Умерена пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2015	Разлика		
Број долазака	917.000	413.332	-503.668	45	-55
Број ноћења	3.209.500	994.314	-2.215.186	31	-69
<i>Амбициозна пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2015	Разлика		
Број долазака	1.099.500	413.332	-686.168	38	-62
Број ноћења	3.484.400	994.314	-2.490.086	29	-71

Шумадија и западна Србија					
Почетно стање 2006 и стање 2015	Почетно стање	2015	Разлика	Индекс 2006/2015	% Раста
Број долазака	540.100	854.448	314.348	158	58
Број ноћења	2.703.600	2.904.523	200.923	107	7
<i>Умерена пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2015	Разлика		
Број долазака	1.345.500	854.448	-491.052	64	-36
Број ноћења	5.382.000	2.904.523	-2.477.477	54	-46
<i>Амбициозна пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2015	Разлика		
Број долазака	1.617.900	854.448	-763.452	53	-47
Број ноћења	6.471.900	2.904.523	-3.567.377	45	-55

Јужна и источна Србија					
Почетно стање 2006 и стање 2015	Почетно стање	2015	Разлика	Индекс 2006/2015	% Раста
Број долазака	185.000	361.778	176.778	196	96
Број ноћења	853.300	1.066.998	213.698	125	25
<i>Умерена пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2014	Разлика		
Број долазака	606.100	361.778	-244.322	60	-40
Број ноћења	2.455.000	1.066.998	-1.388.002	43	-57
<i>Амбициозна пројекција раста</i>					
	Процена	Стање 2015	Разлика		
Број долазака	723.300	361.778	-361.522	50	-50
Број ноћења	2.929.500	1.066.998	-1.862.502	36	-64

Извор: Урађено према Стратегији развоја туризма РС од 2006. до 2015. године и РЗС (Без података за Косово и Метохију)

Укупан број долазака и ноћења туриста у 2015. години био је у порасту у односу на почетну 2006. годину, али ни један од сценаријараста у Стратегији (умереног и амбициозног) није остварен. Према претходној Стратегији, било је предвиђено да у 2015. години **укупан број предузећа** регистрованих у области туризма буде 862, међутим, већ 2013. године тај број је био **скоро 5 пута већи**. Насупрот овом порасту, **број директно запослених** у туризму 2013. био је **мањи** скоро **за трећину од пројектованог**.

Табела 2. Стање броја предузећа и броја директно запослених у туризму у односу на пројекције претходне Стратегије

	2013.	Пројекција 2015.	Разлика	Индекс 2015/2013	%
Број предузећа у туризму	4.079	862	-3.217	21,1	-78,9
Број запослених у туризму	19.194	27.868	8.674	145,2	45,2

Извор: Анализа МТТ, на основу података АПР за 2013. годину, септембар 2015. и према Стратегији развоја туризма РС од 2006. до 2015. године

Да би се сагледали реални аспекти постојеће структуре сектора туризма и са њиме повезаних делатности, анализирана је серија података од 2008. до 2013. године под директним утицајем глобалне економске кризе. У том периоду, структура туристичке и са њом повезане делатности обухвата услуге: смештаја (хотели, одмаралишта, кампови и други облици смештаја), припремања и служења хране и пића (ресторани, кафићи, кетеринг и сл.), туристичких агенција, лизинг и издавање аутомобила, пловила, опреме за забаву и рекреацију.

У доњој табели бележи се привидан пад броја туристичких агенција, као последица промене методологије евидентирања делатности. У 2013. години, осим туристичких агенција, одвојене су делатности 7990 (Остале услуге резервације и делатности повезане с њима) и 7912 (делатност ТУР-оператера). Када се саберу ове делатности у 2013. години добија се већи број агенција од оног из 2008, али са бројем запослених смањеним за 1.393 радна места. Број запослених је једино порастао у кетерингу за 92, кафеима за 424 и у осталом смештају за 8 нових радних места.

Табела 3. Структура броја предузећа и запослених по делатностима у туризму и угоститељству 2008-2013.

Туризам, угоститељство и средње услуге*	Број					
	2008		2013		2013/2008	
	Предузећа	Запослени	Предузећа	Запослени	Предузећа	Запослени
5510 - Хотели и сличан смештај	438	11.720	532	8.556	94	-3.164
5520 - одмаралишта и слични објекти за краћи боравак	49	257	86	227	37	-30
5530 - Делатност кампова, ауто-кампова и кампова за туристичке приколице	4	31	9	31	5	0
5590- Остали смештај	46	203	84	211	38	8
5610 - Делатности ресторана и покретних угоститељских објекта	904	7.648	1.434	2.269	530	-5.379
5621 - Кетеринг	63	698	85	790	22	92
5629 - Остале услуге припремања и послуживања хране	24	923	35	809	11	-114
5630 - Услуге припремања и послуживања пића	410	2.061	609	2.485	199	424
7711 - изнајмљивање и лизинг аутомобила и лаких моторних возила	181	621	198	494	17	-127
7734 - изнајмљивање и лизинг опреме за рекреацију и спорт	3	4	4	2	1	-2
7990 - Остале услуге резервације и делатности повезане с њима			30	70	#	#
7911 - Делатност путничких агенција	850	3.323	639	1.930	-211	-1.393
7912 - Делатност тур-оператера			194	966	#	#
9329 - Остале забавне и рекреативне делатности	127	830	140	354	13	-476
Укупно	3.099	28.319	4.079	19.194	980	-9.125
Није постојало као посебна делатност			* Регистрована правна лица			

Извор: МТТ, на основу података АПР, децембар 2015.

Табела 4. Макроекономски и финансијски ефекти

Показатељи	и EUR
Капитал	-63.030.867
Обавезе	88.450.472
Пословни приходи	-18.508.500
Пословни расходи	-35.970.502
Пословни резултат	17.462.002
Нето добит	43.361.959
Девизни прилив од туризма у Србији 2009 у УСД	865.400.000
Девизни прилив од туризма у Србији 2015 (процена) у УСД	1.116.000.000

Извор: МТТ, на основу података АПР, децембар 2015.

Ни један од финансијских, осим макроекономских показатеља, нису били прецизно и посебно дефинисани као стратешки циљеви. Стога је важно препознати трендове и адекватно, новом Стратегијом, дефинисати будуће мере и пројектовати жељене ефекте.

У периоду од 2008. до 2013. године у туристичкој индустрији капитал је пао за 63 милиона евра, обавезе су порасле за преко 88 милиона евра, али су смањени пословни расходи за 35 милиона евра. На другој страни, у 2013. години остварен је позитиван пословни резултат, а остварена је нето добит у сектору туризма од преко 40 милиона евра у односу на 2008.

Регистровани пословни приходи читаве туристичке индустрије (и директно повезаним делатностима) су били на нивоу од преко 620 милиона евра, што када се стави у однос са укупним прометом у туризму указује на постојање обимне сиве економије, која чини 69% туристичког промета.

Укупне предвиђене инвестиције у туристичку привреду према претходној Стратегији су биле процењене на преко 4 милијарде евра (годишње 400 милиона). Вредност капитала предузећа у области туризма 2013 (последњи расположиви подаци АПР) је око 1,6 милијарди евра и мањи је за 63 милиона евра у односу на најбољу годину пословања пре кризе, а као резултат дезинвестирања од преко 280 милиона евра у делатностима изнајмљивања возила (-114 милиона евра), путничким агенцијама (-96 милиона евра), осталим забавним и рекреативним делатностима (-61 милион евра). Насупрот ових делатности остварено је повећање вредности капитала за преко 150 милиона евра у делатностима хотела и ресторана.

Приметан је напредак у развоју неколико постојећих производа - градски одмори (City Breaks) у Београду и Новом Саду, манифестација (Гуча, ЕХИТ, Мокра Гора и др), планинског туризма (зимски спортови на Копаонику, Златибору и Старој Планини) и манифестација на рекама (регата на Дрини). али и заостатак у креирању нових туристичких производа у складу са трендовима и променама мотива туриста на тржишту. Није остварен напредак нити су остварене значајне инвестиције у побољшање квалитета других туристичких производа, нарочито у области, здравственог и велнес туризма у бањама и наутничког туризма и делимично успешних производа у оквиру специјалних интереса (културне, бициклистичке, винско-кулинарске и гастрономске руте).

Србија је део Европе која је уверљиво најјача светска туристичка дестинација. Та чињеница, као и њен континенталан положај, условљавају и саму логику и структуру туристичког профила као развојног модела туризма Србије који је карактеристичан за земље Југоисточне и Централне Европе.

2.2. Оцена стања туризма 2015. године

2.2.1 Увод⁴

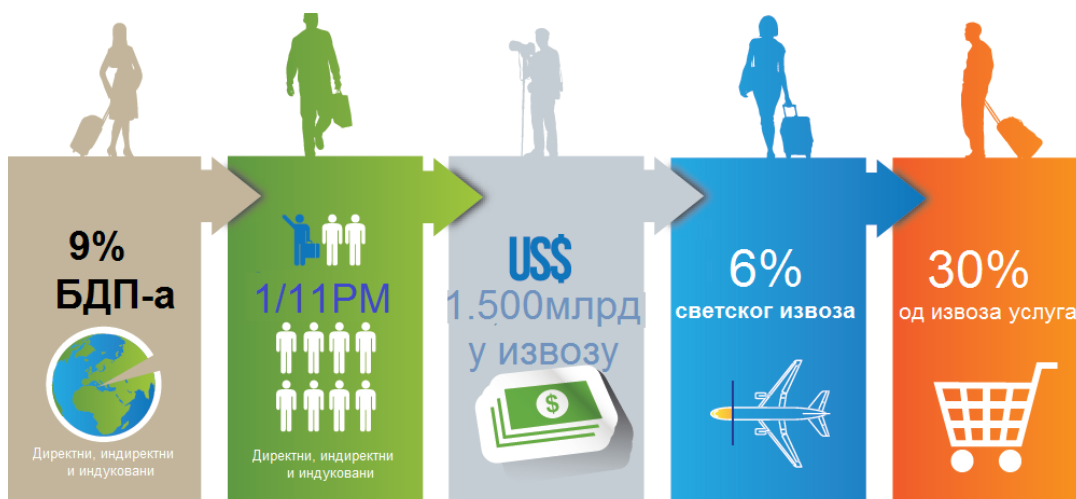
У свету у 2014. године укупан допринос путовања и туризма БДП-у је УСД7.580.96 милијарди или 9,8% БДП-а, очекује се у 2015. да ће порастати за 3,7% , као и да ће да расте за 3,8% годишње и достоћи 2025. преко 11.000 милијарди УСД или 10,5% БДП-а.

У истом периоду, укупан допринос путовања и туризма запослености, укључујући и послове индиректно повезане са туризмом, био је 276,845,000 радних места или 9,4% укупне светске запослености (скоро сваки 10 запослени је радио у туризму и са њиме повезаним делатностима). Очекује се у 2015. да ће број запослених порастати за 2,6% на 283.983.000, а до 2025. године очекивани годишњи раст од 2,3%, ће резултирати са укупно 356,911,000 запослених или 10.7% од укупног броја запослених у свету.

Извоз туристичке привреде је генерисао УСД 1.383 милијарди (5,7% од укупног извоза) у 2014. У 2015. години очекује се раст за 2,8% и раст од 4,2% на годишњем нивоу до 2025. када се очекује да ће достићи УСД 2.140 милијарди или 5,6% укупног извоза у свету.

Инвестиције у области путовања и туризма 2014. години у свету износиле су преко УСД 814 милијарди или 4,3% од укупних инвестиција. Очекивања су да у 2015. години порасту за 4,8% као и да ће годишње до 2025. расти по 4,6% и достићи УСД 1.336 милијарди у 2025. Години, или 4.9% од укупног износа инвестиција у свету.

Графикон 1. Стање сектора путовања и туризма у свету 2015. године



⁴Извор: UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition

2.2.2 Стање и услови за развој туризма Србије 2015. године

И поред многобројних слабости изражених у реализацији претходне Стратегије, превасходно захваљући власницима и запосленима у туристичкој привреди, а последње две године (2014. и 2015) и активностима Владе и ресорног министарства створене су претпоставке за снажнији развој и раст туризма као једне од приоритетних привредних грана:

1. Србија је потврдила и убрзала процесе придруживања ЕУ
2. Унапређена је међународна активност, позиција и имиџ Србије
3. Србија је препозната као фактор унапређења регионалне сарадње
4. Интензивирани су радови на изградњи међународних путних Коридора X и XI, почела је реконструкција међународног железничког Коридора X, уговорена је изградња пруге за возове велике брзине од Будимпеште до Београда
5. Унапређен је регионални и међународни авио саобраћај, Аеродром Никола Тесла је у 2015. години имао преко 4,7 милиона путника
6. У циљу развоја авио саобраћаја у Србији формирано је ново јавно предузеће Аеродроми Србије које треба да стави у функцију већи број неискоришћених аеродрома и створи услове за ниско трошковне авио компаније и унапређење авио саобраћаја и доступности већег броја туристичких дестинација у Србији
7. Увођење редовне авионске линије Београд – Њујорк
8. Фискална консолидација и реформе омогућавају стварање нових тржишних и одрживих модела ефикасније употребе државне имовине, смањење субвенција, стварање не буџетских фондова и одрживих тржишних модела финансирања развоја (микро кредитни фондови, фондови смелог капитала, мешовити инвестициони и гаранцијски фондови)
9. Развој предузетништва и малих и средњих предузећа као дугорочно развојно опредељење Владе треба да омогући подизање конкурентности домаће привреде уласком нових МСП и стварање повољног пословног окружења постојећих за даљи раст и развој
10. Унапређен је законодавни оквир у области инвестиција, туризма, планирања и изградње и са нужним променама законодавства у области управљања јавним инвестицијама и јавно приватним партнерством створиће се услови за унапређење инвестиција у туризам Србије
11. Подршка Председника Владе који је препознао значај туризма за остваривање кључних развојних циљева које је Влада поставила.

12. У односу на 2005. годину, присутни су познати хотелски брендова (Radisson Blu, Crowne Plaza, Luxury Collection – Starwood, Falkensteiner, Holiday Inn, Best Western, Mariott)
13. Значајна инвестициона улагања у реконструкције, адаптације и изградњу нових хотелских капацитета изведена су од стране домаћих предузећа и под управом локалног манаџмента као што су „МК Група“ (Копоник, Београд), „Мона“ (Златибор, Београд, Кушићи), „А“ хотели у (Аранђеловац, Нови Сад, Шабац; хотели на Златибору и Врњачкој бањи, „Silver Lake Resort“ (Сребрно језеро) и други.
14. У 2015. години, први пут после 2008. године, порастао је број долазака (за 12%) и ноћења (за 8%) домаћих туриста на шта је значајно утицала одлука Владе да ваучерима подржи социјално угружене слојеве становништа, као и да Министарство брзо и ефикасно одлуку реализује

Све то указује на стварање повољног амбијента да новим стратешким планирањем туристичка привреда Србије добије статус једне од приоритетних развојних привредних грана и да се карактеристике сектора туризма у 2015 години још и више унапреде и да туризам и са њим повезане привредне гране буду фактор стабилног одрживог раста и развоја. У том смислу, према домаћим и иностраним анализама, (по методологији Oxford Economics) сектор туризма има добре полазне основе за нови дестогодишњи развој:⁵

- Укупан доприносу туризма БДП-у Србије у 2015. години износи 5,4%
- Туризам директно доприноси са 2,67% БДП-у Србије
- Туризам и угоститељство директно генерише 32.100 радних места, што представља удео од 2,6% у укупном броју запослених
- Додатних 48.100 радних места је генерисано у осталим привредним гранама (индиректни ефекти развоја туризма), што представља удео од 5 % укупне запослености
- До 2025. туризам ће генерисати 7,7% радних места.
- „Невидљиви извоз“ представља 7,3% укупног извоза Србијеодносно скоро 29% вредности извоза услуга
- Инвестиције у туризам чине 12.1% укупних инвестиција у Србији.

Графикон 2. Стање сектора путовања и туризма у Србији 2015. године



⁵ WTTC Serbia Travel and Tourism Development Potential. 2012. World Travel and Tourism Council and Oxford Economics. London. UK.

У 2015. години, укупан девизни прилив од туризма ће износити УСД 1.119 милиона. У периоду од 2007. до 2015. године забележен је раст девизног прилива од туризма за 36,9%. У односу на период након економске кризе (2010), девизни приход од туризма у 2015. години повећан је за 42,6%.⁶

2.3. Туристички промет и карактеристике туристичке тражње

Туризам у Србији је пролазио кроз снажно реструктурирање извора тражње. Значајно је да је од 2008. године било слабљења домаћег туристичког промета, углавном под утицајем економске кризе на животни стандард у Србији. С друге стране, континуирано је растао прилив страних туриста са европских тржишта, уз већ традиционално висок број посета из земаља региона. У 2015. години показују се и први знаци опоравка домаће тражње.

Табела 5. Доласци туриста у Србију од 2006. до 2015. године

ДОЛАСЦИ ТУРИСТА ⁷ (у хиљадама)						
Година	Укупно	Индекс	Домаћи	Индекс	Страни	Индекс
2006.	2.007	101	1.380	100	469	103
2007.	2.306	115	1.610	105	696	148
2008.	2.266	98	1.619	101	646	93
2009.	2.021	89	1.376	85	645	100
2010.	2.000	99	1.318	96	683	106
2011.	2.068	103	1.304	99	764	112
2012.	2.079	100	1.270	97	810	106
2013.	2.192	105	1.271	100	922	114
2014.	2.192	100	1.160	92	1.029	112
2015.	2.437	111	1.305	112	1.132	110

Извор: Републички завод за статистику

Према подацима из табеле, у 2015. години:

- Регистровано је укупно 2.437.000 долазака туриста, што представља пораст од 11% у односу на 2014. годину.
- У категорији домаћих туриста забележено је 1.305.000 долазака (пораст од 12% у односу на 2014), што представља учешће од 53,5% у укупном броју долазака, док је страних долазака регистровано 1.132.000 хиљада (10% више у односу на 2014. годину), односно 46,5% од укупног броја долазака туриста.

⁶Народна банка Србије

⁷Нису обухваћени подаци за Косово и Метохију.

Табела 6. Ноћења туриста у Србији од 2005. до 2015. године

НОЋЕЊА ТУРИСТА ⁸ (у хиљадама)						
Година	Укупно	Индекс	Домаћи	Индекс	Страни	Индекс
2006.	6.592	101	5.577	101	1.015	102
2007.	7.329	111	5.853	105	1.476	145
2008.	7.334	100	5.935	101	1.398	95
2009.	6.776	92	5.307	89	1.469	105
2010.	6.413	95	4.961	94	1.452	99
2011.	6.645	104	5.002	101	1.643	113
2012.	6.485	98	4.688	94	1.796	109
2013.	6.567	101	4.579	98	1.988	111
2014.	6.086	92	3.925	86	2.161	109
2015.	6.652	109	4.242	108	2.410	112

Извор: Републички завод за статистику

Према подацима РЗС из табеле, у 2015. години:

- Регистровано је укупно 6.652.000 ноћења, од чега су домаћи туристи остварили 4.242.000 ноћења или за 8% више у односу на 2014. што је први знак раста након 8 година пада и чини 64% учешћа у укупном броју ноћења. Код страних туриста регистровано је 2.410.000 ноћења (12% више у односу на 2014), што представља учешће од 36% у укупном броју остварених ноћења у Србији.
- Мерено бројем остварених ноћења, у 2015. години највећи промет су имала бањска места (1.855.000 ноћења), што је на истом нивоу у односу на 2014. годину, при чему је забележен пораст броја ноћења страних туриста (231.000) за 14,7%.
- У Београду је остварен пораст укупног броја ноћења од 13% у односу на 2014. годину, при чему су и домаћи (262.000) и страни (1.247.000) туристи забележили пораст од по 13%.
- Према регистрованом броју ноћења, домаћи туристи су, после бањских центара, највише боравили у планинским местима (1.419.000 ноћења), уз пораст од 19% у односу на на 2014. годину.
- Страни гости, који су у 2015. години остварили 2.410.000 ноћења у Републици Србији, највише су боравили у Београду (1.247.000), што представља пораст од 13%. Највећи пораст боја ноћења страних туриста забележен је у бањским местима (15%).
- У структури страних гостију, током 2015. године, доминирали су туристи из региона (45%) и то:
 - Босна и Херцеговина (87.000 долазака / + 17%; 192.000 ноћења / + 17%)
 - Црна Гора (71.000 долазака / + 15%; 171.000 ноћења / + 25%)
 - Хрватска (66.000 долазака / + 3%; 121.000 ноћења / + 4%)
 - Словенија (66.000 долазака / + 2%; 115.000 ноћења / + 3%)
- Из ваневропских земаља највећи пораст броја долазака забележен је код туриста из Јужне Африке (+ 58%) и Кине и Хонг Конга (+48%).

⁸Нису обухваћени подаци за Косово и Метохију.

Девизни промет

Евидентно повећање промета туриста из земаља региона и европских тржишта, допринело је значајнијем повећању девизног приливапо основу туризма, што се види из следеће табеле.

Табела 7. Девизни прилив од туризма у Србији од 2007. до 2015. године

Година	Еур (000)	Индекс	Усд (000)	Индекс
2007. ⁹	630	/	531	130
2008.	640	101	944	109
2009.	617	97	865	92
2010.	605	98	798	92
2011.	710	117	992	124
2012.	708	100	906	91
2013.	792	110	1.053	116
2014.	863	109	1.139	108
2015.	945	109	1.048¹⁰	92

Извор: Народна банка Србије, фебруар 2016.

Према подацима Народне банке Србије, потрошња наших грађана који су путовали у иностранство у периоду од 2007. до 2014. године приказана је у табели која следи.

Табела 8. Девизни одлив од 2007. до 2015. године

Година	Еур (000)	Индекс	Усд (000)	Индекс
2007.	759	/	1.041	/
2008.	845	111	1.254	120
2009.	686	81	959	76
2010.	724	105	953	99
2011.	791	109	1.114	117
2012.	805	102	1.350	121
2013.	841	104	1.117	83
2014.	849	101	1.177	105
2015.			1.142¹¹	

Извор: Народна банка Србије, фебруар 2016.

2.4. Пословне перформансе туристичке индустрије Србије

2.4.1 Смештајни капацитети

Структура смештајних објеката, односно њихових капацитета измењена је у последњих неколико година. У понуди смештајних објеката хотелског типа дошло је до динамичног развоја и то, првенствено хотела са 4*. У односу на 2005. годину, повећано је учешће познатих хотелских брендова (RadissonBlu, CrownePlaza, Luxury Collection – Starwood,

⁹Године 2007. дошло је до промене методологије обрачуна потрошње страних туриста.

¹⁰Пројекција на основу података НБС и тренда I-XI месеца 2015, коначни резултати 20.02. 2016.

¹¹Пројекција на основу података НБС и тренда I-XI месеца 2015, коначни резултати 20.02. 2016.

Falkensteiner, HolidayInn, BestWestern) и то, највећим делом, у Београду, Суботици, Новом Саду и Нишу.

Такође се интензивира изградња, односно реконструкција и адаптација једног боја хотелских објеката који су у власништву локалних компанија и под управом локалног манаџмента као што су „МК Група“ (Копаоник, Београд), „Мона“ (Златибор, Београд, Кушићи), „А“ хотели у (Аранђеловац, Нови Сад, Шабац; хотели на Златибору и Врњачкој бањи, „SilverLakeResort“ (Сребрно језеро) и други.

Према подацима Сектора за туризам ресорног министарства, до краја 2014. године, број категорисаних објеката за смештај врсте хотели, мотели, пансиони, туристичка насеља (без приватних кућа, соба, апартманских насеља, сеоских туристичких домаћинстава, ловачких вила и кампова), износио је 348. Број смештајних јединица у овим објектима је достигао цифру од 17.555, капацитета 29.5092 лежаја. До августа 2015. године, наведених смештајних објеката је било 352, који су располагали са 17.897 смештајних јединица, односно 30.090 лежаја.

Табела 9. Капацитети категорисаних објеката за смештај

Ред. бр.	Врста смештајног објекта	Број објеката	Број смештајних јединица	Број лежаја
1.	Хотели	332	17.283	28.979
2.	Мотели	12	295	498
3.	Пансиони	3	78	122
4.	Туристичка насеља	5	241	491
УКУПНО		352	17.897	30.090

Извор: МТТ, Сектор за туризам (стање 31.08.2015. године)

- У укупном броју угоститељских објеката за смештај у Републици Србији, хотели имају највећи удео, како по броју објеката, тако и по броју смештајних јединица и лежаја.
- У периоду од 2010. до 2014. године број смештајних објеката врсте хотел (укључујући гарни и апарт хотеле) порастао је од 251 до 328, тј. за 30,7%. Овај пораст су донекле пратиле и смештајне јединице којих је у 2010. било 15.357, а у 2014. години 16.961, што представља пораст од 10,4%, док је број лежаја порастао у том периоду са 24.186 на 28.501, односно за 17,8%.

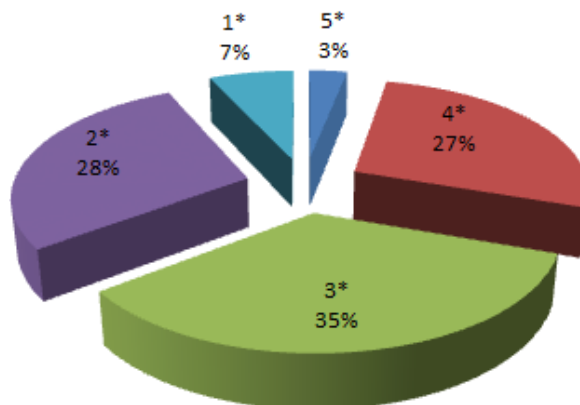
Табела 10. Преглед смештајних капацитета од 2010. до 2014. године

	2010	2011	2012	2013	2014	Индекс 2014 2010	Индекс 2014 2011	Индекс 2014 2012	Индекс 2014 2013
Хотели	251	262	297	301	328	131	125	110	109
Смештајне јединице	15.357	16.034	16.723	16.382	16.961	110	106	101	103
Лежаји	24.186	25.841	28.296	27.742	28.501	118	110	101	103

Извор: МТТ, Сектор за туризам (стање 31.12.2014. године)

- У 2014. години, међу смештајним објектима врсте хотел, најзаступљенији су хотели са 4* (34,7%), са 3* (30,3%), затим са 2* (20,2%), са 1* (7,8%) и хотели са 5* (6,9%).

Графикон 3. Процентуално учешће хотела по категоријама у укупном броју смештајних објеката од 2011. до 2014. године



Извор: МТТ – Сектор за туризам (стање 12. август 2015)

Хотелско тржиште Београда је водеће у Србији по оствареним перформансама, с обзиром да је највећи број смештајних објеката концентрисан на територији града Београда - сваки четврти категорисани објекат (85), свака трећа смештајна јединица (6.005) и скоро сваки трећи лежај (8.715). С обзиром да је ово тржиште ослоњено на сегмент страних пословних гостију, који карактерише континуирани тренд раста, процене даљег кретања перформанси хотелског тржишта главног града су позитивне.

Што се тиче квалитативне структуре, Београдски регион и регион Војводине имају приметно већи стандард, док су у Региону Шумадије и Западне Србије и Региону Јужне и Источне Србије смештајни капацитети који испуњавају међународне стандарде ограничени на водеће дестинације (Копаник, Златибор, Стара Планина, Врњачка Бања, а у последње време и доњи ток Дунава).

Генерално, може се закључити да су хотели виших категорија бројнији у градским центрима, док су објекти осталих категорија и врста типични за мања места и традиционалне планинске и бањске дестинације.

На основу спроведених анализа, у последњих неколико година, присутан је тренд опадајуће просечне остварене цене по соби (AverageDailyRate - ADR), али са друге стране и тренд повећања стопе попуњености соба и укупног годишњег прихода по расположивој соби (RevenueperAvailableRoom - RevPAR), што се рефлектује на ценовну политику већине београдских хотела.

- Хотели у вишој категорији (*upscale* сегмент) су у 2013. години у просеку остварили просечну попуњеност од 57% (мерено заузетосту соба на годишњем нивоу), просечну остварену дневну цену собе (ADR) од 89 евра, док је просечно остварен годишњи приход по соби (RevPAR) у просеку за анализирани хотел износио 18,5 хиљада евра.
- Хотели средње категорије (*midscale* сегмент) су у 2013. години остварили просечну попуњеност од 48%, просечну остварену дневну цену собе (ADR) од 55 евра, а просечан годишњи укупан приход по соби (RevPAR) од 9,6 хиљада евра.

2.4.2 Угоститељство

Према подацима Републичког завода за статистику¹² укупан промет угоститељства у Републици Србији у 2014. години, у текућим ценама, износио 65.105 мил. РСД и да је био за 0,6% већи него 2013. године, док је промет изражен у сталним ценама био мањи за 0,2%. У односу на 2010. укупан промет угоститељства у текућим ценама био је у порасту за 18,4%, док је промет изражен у сталним ценама био на истом нивоу.

Табела 11. Основни показатељи угоститељства од 2011. до 2014. године

	2011	2012	2013	2014
Промет, хиљ. РСД	58.219.574	60.841.400	64.685.091	65.104.515
Лежаји	127.664	113.385	107.256	102.940
Промет, хиљ. РСД ¹³	55.872.912	55.032.101	55.249.090	55.166.002
Индекси, 2010 =100				
Промет, хиљ. РСД	105,8	110,6	117,6	118,4
Лежаји	106,9	94,9	89,8	86,2
Промет, хиљ. РСД	101,6	100,1	100,4	100,3

Извор: РЗС - Статистички годишњак Републике Србије 2015, Поглавље 16, стр. 356.

Када се посматрају годишњи индекси промета у сталним ценама (узимајући 2005. годину као базну), приметан је опадајући тренд, али се опет поставља питање поузданости података, с обзиром на значајан нерегистровани промет у домену сиве економије. По структури оствареног промета у угоститељству 2013. године, највеће је учешће хране и напитака (51,1%), затим алкохолних и безалкохолних пића(26,7%), остварених ноћења (19,8%) итд.¹⁴

2.4.3 Доступност

У последње три године значајно су унапређени радови на саобраћајној инфраструктури, друмским и железничким коридорима, унапређењу авио транспорта и подизању капацитета за пријем и одласке путника.

Интензивирани су радови на завршетку Коридора X на оба крака (према бугарској и македонији) успешно су почели радови на коридору XI (Београд – Јужни Јадран), настављена је реконструкција железничког Коридора X која ће омогућити постизање већих брзина, набављено је више модерних путничких композиција, уговорена је изградња пруге за брзе возове између Будимпеште и Београда.

Реструктурирана је домаћа авио компанија која је обновила раније авио линије у региону и поново отворила директне летове од Београда до Њујорка. Аеродром Никола Тесла у Београду је у 2015. години примио 4,7 милиона путника и тиме постао највећи регионални центар за авио превоз. У циљу унапређења авио саобраћаја и његове равномерне доступности на територији Србије, формирано је предузеће Аеродроми Србије што ће допринети стварању услова за долазак ниско трошковних авио превозника и повећати број аеродрома у функцији.

¹²РЗС - Статистички годишњак Републике Србије 2015, Поглавље 16, стр. 344

¹³У ценама из 2010. године

¹⁴РЗС - Статистички годишњак Републике Србије 2014, Поглавље 16, стр. 356.

2.5. Закључак

Србија историјски није била претежно туристички оријентисана земља, већ се туризам почео развијати након Другог светског рата, пре свега на основу пословних путовања и здравственог туризма. Стратегија развоја туризма РС од 2006. до 2015. године која је требало да трасира нов, модеран и конкурентан развојни правац укупне туристичке индустрије Србије остварила је ограничене домете:

- Остварен је пројектовани циљ укупног доприноса БДП-у од УСД 1,6 милијарди захваљујући високом расту страних долазака/ноћења за преко 170% у 2015. години у односу на 2005.
- Дошло и до значајног квалитативног реструктурирања смештајних објеката уз мањи квантитативни пораст захваљујући претежно приватним домаћим и страним инвеститорима.
- Повећан је број регистрованих предузећа у области туризма за 5 пута у односу на Стратегијом пројектовани
- У 2015. години остварен је пројектовани циљ девизног прилива од 1,19 милијарди долара захваљујући порасту броја долазака страних туриста за 127,2%, односно ноћења за 117,9% у односу на 2005.
- И поред тога, туризам Србије још увек развојно заостаје према упоредивим државама централне Европе;
- У 2014. и 2015. години Влада је препознала допринос и развојни потенцијал туризма и са њим повезаних делатности у Србији и показала спремност да подржи његов будући развој због чега нова Стратегија има велики значај

3. КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ И УПОРЕДНА АНАЛИЗА ТУРИЗМА КОНКУРЕНТСКИХ ЗЕМАЉА

3.1. Основни туристички трендови

Већина аутора и аналитичара у области путовања и туризма, са мањим разликама, су сагласни у погледу глобалних трендова који ће трансформисати туризам и угоститељство: Раст броја туриста према UNWTO до 2030. ће се кретати по стопи 3,3% или 43 милиона годишње да би достигао 1,8 милијарди туриста. Уз годишњи раст броја туриста значајне су и промене њиховог понашања и мотива на које ће свакако утицати и климатске промене, смањивање и несташице ресурса, смањење времена наспрам новца, жеља и мотиви да се посете нека «старе» дестинације.

Свако ко буде имао способност препознавања и искоришћавања ових промена, имаће велику шансу да буде победник у тржишној туристичкој утакмици. Маркетиншки «рат за будуће туристе» и дестинације на тржишту ће се водити не више пресудно преко цена, смештаја, инфраструктуре, саобраћаја и објеката, већ преко осећања, срца и позитивних искустава туриста.

Промене понашања и навика туриста захтеваће и адекватну сегментацију корисника и у складу с тим и потребу сегментације тржишта туристичких и угоститељских услуга и производа имајући у виду родну, старосну, брачно статусну, мотивациону и све друге важне сегментације туриста и потребу сталног прилагођавања домаће понуде.

Ово показује да је структура туриста данас веома подељена и да успех маркетинга у туризму лежи на способности у схватању трендова и задовољавању свих тржишних ниша. У том смислу, **сагледавају се посебно три групе нових трендова:**

А. нови трендови у начину промоције, резервација

Б. нови типови смештаја

В. Савремени мотиви за путовања на светском туристичком тржишту (у боксовима су дати примери).

3.2. Трендови у области промоције и резервација

У сфери промоције и резервација развијене су глобалне и националне интернет платформе попут „**Booking.com**“, „**airbnb - изнајмите јединствена места за боравак код локалних домаћина у 190+ земаља**“. Канадске власти су урадили и свима у туристичкој привреди и угоститељству бесплатно понудиле платформу и стандарде промоције и презентације туристичких производа и искустава у циљу лакше препознатљивости националне туристичке понуде. Уместо дестинација, акценат је стављен на искуства и задовољство корисника који су високо ранжирани као мотив другим купцима у избору туристичке понуде.

Бокс 1

Он-лине портали за резервације као **Airbnb** јачају локалну економију

Портали попут **Airbnb** омогућавају најам објеката који не морају да имају туристичку категоризацију и испуњавају услове посебних прописима и све се заснива на понуди и потражњи и великим делом на поверењу у искуства претходних корисника. Све то узроковало велике промене у култури путовања, истичу у фирми која послује у 190 земаља света, јер су градове попут Њујорка учинили доступнијим путницима, али и омогућили локалном становништву додатан извор прихода, 90 % **Airbnb** домаћина изнајмљује сопствене домове, а 72 % новац користи за плаћање режија.

Прошле године је \$ 301,000,000 отишло директно изнајмљивачима, док је \$ 844,000,000 прихода убележила пословна заједница града Њујорка. Гости троше више од типичних хотелских гостију, просечан остави 290 \$ више и у просеку остаје за готово две ноћи дуже од хотелских гостију. Број гостију који су одсели у Њујорку преко Airbnb прошле године је порастао 85 одсто према години раније. Отворено је 10.000 нових радних места.

Истовремено власници туристичких фирми у остатку туристичког сектора (хотелијери, превозници и агенције) су под све већим притиском бројних прописа (од стандарда квалитета и права потрошача до тржишне утакмице) истичу да им јачање сличних пројеката представља - нелојалну конкуренцију.

3.3 Трендови у типовима смештаја¹⁵

У области смештаја висок тренд раста има "ГЛАМПИНГ - Гламурозни Кампинг". Глампинг је настао у Енглеској, САД и Канади, земљама које су према статистикама традиционално склоне камповању. Иако у нашем делу света доминира стереотип по којем је кампинг вид "туризма морања", евентуално "младалачког туризма", на Западу је ситуација другачија.

"Река" кампера преплављује Европу сваке године, а доминантни су Енглези, Холанђани, Немци, Чеси. Велики број породица доживљава овакав вид туризма не само као економски исплатив, већ пре свега као "још живота" и «одмор као време за блискост са природом».

Данас је један део глампинг индустрије ценовно чак у премијум сегменту туристичке понуде. Посебно је атрактивна чињеница да за глампинг нису потребне велике инвестиције. Важно је разумевање потреба модерног туристе и инспиративно окружење које ће таквом госту пружити прилику да га упозна шта непосредније.

¹⁵Детаљније о Глампингу: Прилог 1

Бокс 2

"Људи и даље желе додир са природом и више стреме боравку у природи („outdoor“), али сада желе то уз комфор на који су навикли код куће "

"Са почетком глобалне економске кризе, камповање је доживело додатни бум, јер је све више људи почело да трага за начинима како да смање трошкове. Сада, када се излази из рецесије, приметна су два кључна тренда:

Прво, Настављена је снажна тражња за камповањем као видом приступачног смештаја "са стилем и идејом", али су делом промењени захтеви гостију. Сада гости подједнако траже и „outdoor“ активности, односно "боравак у природи" али траже комфоран смештај. И то је тај моменат. Друго, гости имају већа очекивања за свој новац. Зато је есенцијална потреба тако нешто им и пружати - јер су управо то спремни да додатно плате "

Ова два цитата (туристички оператери из Енглеске) довољно добро одсликавају потребу која је довела до **глампинга**, као новог под-сегмента камперске туристичке индустрије, који је временом постао сегмент за себе, еволуирајући у потпуно нову туристичку категорију која сада не само да задовољава традиционалне кампере, већ се обраћа и потпуно новој циљној групи туриста - оних платежно способних.

Значај прихватања искустава и тренда коришћења Глампинга за увршћивање у понуду смештаја у Србији јесу чињенице:

- Цена боравка у оваквој врсти смештаја се креће од 80 -460 ЕУР/дан
- Улагања у смештај ове врсте се крећу до 350 ЕУР/м2 за најлуксузније опремљени смештај
- С обзиром да је реч о мобилним и привременим објектима који не делују инвазивно на окружење нису потребне сложене планске и инфраструктурне процедуре да би се објекти инсталирали
- Србија располаже великим бројем дестинација које су атрактивне за овакву врсту понуде
- Концепт је идеалан за промоцију и развој туристичких подручја без великих инвестиционих улагања у инфраструктуру и објекте, са обавезом високо професионалног управљања логистиком и понудом квалитетних туристичких производа и услуга Погодна подручја примене – Доње Подунавље, Голија, Увац, Власинско језеро, Тара...

3.4. Савремени трендови у мотивима (очекивањима) туриста

1. **Интензиван одмор** – већина туриста очекује да им се гарантује исплативо и потпуно садржајем осмишљено време проведено на одмору. Ови туристи уживају да деле своја искуства са одмора и вођени су идејом "напор ради одмора", комбинују посете са више догађаја, прослава и активног одмора што нарочито укључује додатну корист по повратку кући са новом вештинама као што су кување или сликарство. Очекује се да ће се овај начин размишљања укоренити у очекивањима користи од одмора код већине туриста. Кратке посете градовима који могу да нуде различите активности могу имати

- користи од овог тренда. Крстарења ће бити популарна јер омогућавају људима да посете велики број дестинација у оквиру једног одмора.
2. **Пробати нешто ново** - у последњих неколико година, показују истраживања, да многи туристи планирају да истраже нове дестинације; више од трећине (35%) мисле да ће отићи на одмор у земље у којима никада нису били раније.
 3. Туристи који воле да се држе опробаних и поузданих дестинација такође намеравају да пробају нешто ново и скоро половина (48%) ће врло вероватно или готово сигурно да посете друго одмаралиште или град у земљи у којој су већ били, на пример, посета Верони уместо Венеције или Мајорки уместо Малаге.
 4. **Живети као локалци** - је постао манир који се „подвукао под кожу“ многих туриста на дестинацијама које посећују. Они траже више аутентичних искустава на одмору и многе компаније сада нуде туристима прилику да уживају у скривеним драгуљима паралелно са традиционалним туристичким атракцијама. Блогови и друштвени мреже су интересантан начин као и путовања да се открију скривене вруће тачке за доживљајем јачих аутентичних искустава.
 5. **Раст групних посета значајним прославама и догађајима** - раст броја групних посета на местима значајних прослава и догађаја. Приметан је у 2014. и 2015. повећан број (19%) групних и породичних посета значајним меморијалима и подручјима значајних дешавања. Групе све више бирају места прослава значајних дешавања из светских ратова, подручја значајних битака, подручја позната по традиционалним венчањима, бербама и жетвама, одласци са породицама на места која обнављају сећања на атрактивна места из детињства и младости.
 6. Такође је неопходно истаћи пораст посета најзначајнијим сегментима покретног (музеји, библиотеке, архиви, галерије), непокретног (археолошки локалитети, урбана језгра, заштићене просторне културно-историјске целине, споменици народног градитељства, фортификације, бојишта, стратишта) и нематеријалног (слава, Ђурђевдан; Музеј на отвореном „Старо село - Сирогојно“) културног наслеђа;
 7. **Без предаха у градским кратким посетама**—посете градовима се престигли по тражњи одморе на плажама као најпопуларнији вид одмора у 2014. и очекује се да одрже прво место и у 2015. години са 43% (у односу на 42% коликопланира одмор на плажи). Доминација градских одмора је вероватно због повећања ниско буџетних летова на разним дестинацијама, ова врсту одмора је више привлачна за широк спектар људи. Градови су најпопуларнији међу људима старости од 25-44 и ова старосна група их бира због кратког одсуствовања са посла. Најпопуларније дестинације Амстердам, Париз, Берлин, Рим, Барселона, Даблин.
 8. **Фитнес и спорт** - према истраживању АБТА (УК), 6% људи планирају спортски одмор у 2015, а 5% одлазак на авантуристичке или друге изазовне садржаје на одмору, такође 4% људи планирају путовање у иностранство да виде велике спортске догађаје. Овај тренд који садржи фитнес и друге спортске активности и догађаје ће имати значајан пораст међу људима средње старосне доби.
 9. **Велнес одмори** - велнес и спа одмори имају такође тренд раста који се наставља и у 2015. години. Глобални велнес Институт је недавно објавио да сектор вреди 494 милијарди долара на глобалном нивоу, раст од 13% у току једне године је Велику Британију уврстио у првих десет земаља за велнес одморе. Велнес одмори укључују широк спектар активности: спа, јога, детоксикација, фитнес и ослобађања од стреса. Они су посебно популарни код пословних људи који траже да се потпуно опораве на одмору. Велнес програми су популарни код појединачних путника. На цени су дестинације са природним лепотама без обзира на удаљеност као што Оман, Аризона, Костарика и Индонезија.
 9. **Гастрономски туризам – нови тренд савременог туризма.** Гастрономски туризам је све већи феномен, јер више од трећине туристичке потрошње одлази на храну, наводи се у извештају Светске туристичке организације, 22% Европљана, према подацима ЕУРОСТАТ-

а, изјављује је да је главни разлог за одлазак на одмор - културно искуство, које укључује Кулинарство (Барлеану, 2013). Према истом аутору, Бугари троше скоро 40% свог буџета на путовањима на гастрономске производе. Због тога, домаћа кухиња је важан фактор у погледу квалитета одмора. Један од најчешће коришћених дефиниција гастрономског туризма: гастрономски туризам "је путовање у регионе богате гастро ресурсима, који могу генерисати опуштајућа искуства или имају сврху забаве, које укључују посете примарним или секундарним произвођачима гастрономских производа, гастрономски фестивали, сајмови, догађаји са демонстрацијом припремања и дегустације хране или било која активност у вези са храном".

- 10. Туризам и технологије** - широкопојасни Интернет већ је променио комуникацијску и електронску културу и директно утиче на начин (само)организације годишњег одмора. Мобилни телефони постају лична средства организације путовања, софтвери вештачке интелигенције имаће улогу личних виртуелних туроператора; Међутим, баш због све присутних технологија и телекомуникационих мрежа појавио се као брзо растући тренд (за који треба имати и домаћу понуду) – гости на одмору све више траже детоксикацију од on-line комуникације!

3.5. Тржиште и конкурентске земаље

3.5.1 Тржиште

Према графикону који следи, јасно се уочава да је Европа највеће светско тржиште на коме је у 2015. години остварено 51% свих светских долазака туриста, односно коју је посетило 609 милиона туриста.

Графикон 4. Преглед долазака на светском тржишту 2015. године



Извор UNWTO Tourism Barometar, Volume 14, Advance Release January 2016

3.5.1.1 Тржиште Европе

Тржиште Европе је подељено на неколико географских целина: Северна Европа, Западна Европа, Централно/Источна Европа, Јужно/Медитеранска Европа (у коју се сврстава Србија) и посебно 28 земаља чланица ЕУ.

Табела 12. Број долазака туриста у Европу од 2000. до 2015. године

	2000	2005	2010	2013	2014	2015*	2015*	14/13	15*/14
	(million)						(%)		(%)
Свет	674	809	950	1,088	1,134	1,184	100	4.2	4.4
<i>Европа</i>	386.6	453.2	489.4	566.8	580.3	609.1	51.4	2.4	5.0
Северна	44.8	59.9	62.8	67.2	70.8	75.3	6.4	5.3	6.3
Западна	139.7	141.7	154.4	170.8	174.5	180.9	15.3	2.2	3.7
Централно/Источна	69.6	95.3	98.9	127.8	120.1	127.8	10.8	-6.0	6.4
Јужно/Медитеранска	132.6	156.4	173.3	201.0	214.9	225.1	19.0	6.9	4.8
посебно ЕУ 28	330.5	367.9	384.3	433.1	454.2	478.3	40.4	4.9	5.3

Извор: UNWTO Tourism Barometar, Volume 14, Advance Release January 2016

Највећи број долазака страних туриста у Европу од 2005. године остварује се у континуитету у Јужно/Медитеранском делу Европе (коме и Србија припада) и у 2015. остварен је преко 225 милиона долазака.

Када се анализирају доласци у регију Јужно/Медитеранска Европа, једино мањи број долазака од Србије са подручја Балкана имају Босна и Херцеговина и Македонија, док за 11 пута више има Хрватска, 3 пута више Албанија, 2 пута више Словенија и за 30% више Црна Гора.

Табела 13. Број долазака туриста у област Јужно/Медитеранска Европа 2015. године

	Година			
	2005	2010	2014	2015*
	(1000)			
Јужно/Медитеранска Европа	156,417	173,258	214,905	225,141
Албанија		628	2,191	3,341
Андора		2,418	1,808	2,363
Босна и Херцеговина		217	365	536
Хрватска		7,743	9,111	11,623
Кипар		2,470	2,173	2,441
Македонија		197	262	425
Грчка		14,765	15,007	22,033
Израел		1,903	2,803	2,927
Италија		36,513	43,626	48,576
Малта		1,171	1,339	1,690
Црна Гора			1,088	1,350
Португал		5,956	6,832	9,277
Сан Марино		50	60	75
Србија			683	1,029
Словенија		1,555	1,869	2,411
Шпанија		55,914	52,677	64,995
Турска		24,193	31,364	39,811

Извор: UNWTO, Јануар 2016

Када се анализирају доласци у регију Јужно/Медитеранска Европа, једино мањи број долазака од Србије са подручја Балкана имају Босна и Херцеговина и Македонија, док за 11 пута више има Хрватска, 3 пута више Албанија, 2 пута више Словенија и за 30% више Црна Гора.

3.5.1.2 Доласци страних туриста у Србију

Када се анализирају подаци РЗС о доласцима странаца у 2015. години¹⁶, од 1.132.221 укупних долазака, највећи број туриста долази из:

- Пограничних и земаља бивше Југославије: 87.000 из БиХ, 70.891 из Бугарске, 70.861 из Црне Горе, 65.886 Хрватска, 65.754 из Словеније.
- Из земаља ЕУ 28, осим Хрватске и Бугарске највећи број долазака је забележен из Немачке 60.886, Румуније 44.225, Италије 44.314, Грчке 43.869.
- Из других земаља Европе: Турска 64.191, Руска Федерација 41.623 (пад у односу на 2014 од 17,8%), Швајцарска и Лихтенштајн 20.149.
- Из других земаља ван Европе: Кина (укљ. Хонг Конг) 14.238 (раст у односу на 2014 од 44,8%), Сједињене Америчке Државе 23.111 (раст у односу на 2014 од 22,4%) и Остале ваневропске земље 45.438 (раст у односу на 2014 од 43,9%).

С обзиром на планирано отварање директне авионске линије Београд – Њујорк, реално је очекивати много већи раст долазака из Северне Америке.

Имајући у виду тренд раста броја долазака туриста из Кине (укљ. Хонг Конг) у контакту са домаћим авио превозником треба испитати могућност и одрживост отварања сталне линије Београд – Пекинг која је раније постојала.

3.5.1.3 Домаће тржиште

Као што је већ поменуто, у последњих 8 година дошло је значајне промене у структури одмора и путовања грађана Србије нарочито након почетка финансијске кризе 2008.

Домаћи путовања су пала за 46% од 2008 као и обим ноћења за 44%. Путовања у иностранство су у међувремену, показала снажан раст током последњих 8 година.

Скоро половина свих путовања у иностранство (47%) су у трајању 4-7 дана, према истраживању Euromonitor International, док кратки боравци од 1-3 ноћи у иностранству чине око 23%, боравци од 7-плус ноћи су порасли за 30%.

Рачуна се да се око 80% домаћих путовања и превоза углавном реализује аутомобилом или другим видом копненог транспорта.

¹⁶ Извор: РЗС, Саопштење, Број 18 - год. LXVI, 29.01.2016.

Табела 14. Србија - путовања и ноћења у организацији туристичких агенција, 2007. и 2014. године (у хиљадама)

	2007		2014	
	Путовања	Ноћења	Путовања	Ноћења
У иностранство	478	3,864	882	6,531

Извор: РЗС, Статистички годишњак Србије, Београд, 2015.

Број одлазака домаћих туриста преко агенција у иностранство у периоду од 2007. до 2014. године порастао је скоро за дупло (404 хиљаде), а број ноћења за 2,7 милиона.

Омиљене дестинације домаћих туриста

Туризам градова

Сектор туризма у Србији је још увек у великој мери зависи од службених путовања у главни град Београд и Нови Сад, иако је регион на Дунаву, а планинска места као што су Копаоник, Стара планина и Златибор такође постају важна језгра развоја - претежно кроз иницијативе јавног сектора у изградњи конкурентности и менаџменту дестинација.

Табела 15. Доласци у водећим градовима, 2012-2015 (у хиљадама)¹⁷

Градови	2012	2013	2014	2015
Београд	172.088	164.054	155.977	157.245
% промене		-4,67	-4,92	0,81
Нови Сад	46.361	44.307	53.872	61.489
% промене		-4,43	21,59	14,14
Ниш	29.847	29.927	31.297	34.924
% промене		0,27	4,58	11,59
Остали	342.220	314.810	297.784	333.782
% промене		-8,01	-5,41	12,09

Извор: РЗС, Саопштења, 2013, 2014, 2015, 2016.

Планински центри (ризорти)

Планине доминирају огромном површином територије Србије - од панонских брда на северу све до границе са Црном Гором, Албанијом и Македонијом на југу. Србији припадају планине Родоп, Карпата и Динарских планина.

Планине Србије су атрактивне за туризам зими и лети, нуде могућности за самосталне или групне пешачке туре преко пропланак и шума, или напорно пењање до највиших врхова. Туристи са авантуристичким духом могу да истражују крашке пећине и кањоне. А ски стазе су углавном добро опремљене за ски ентузијасте у зимском периоду, било да су почетници или искусни скијаши.

¹⁷ РЗС, Саопштења, 2013, 2014, 2015, 2016.

Густе шуме су богате и малом и великом дивљачи и погодне су за лов, док су планинске реке и језера идеалне за риболов. Такође је могуће да уживају у посматрању птица у Србији постоји много заштићених подручја са птицама.

Табела 16. Туристички промет у водећим планинским центрима у Србији од 2013. до 2015. године

Ризорт	Доласци			Ноћења		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Златибор	93.858	87.671	114.493	388.344	348.253	456.161
Копаоник	70.301	61.496	87.453	293.746	271.763	362.945
Тара	52.498	48.117	54.140	210.391	194.564	208.953
Дивчибаре	21.962	14.960	22.180	98.463	68.253	97.271
Ивањица	13.274	9.322	6.592	69.336	40.625	34.861
Златар	5.895	6.092	8.230	14.114	24.086	24.109
Рудник	6.670	3.287	3.967	42.536	20.539	25.557
Стара Планина	10.155	9.570	12.905	30.014	34.291	44.555
Гоч	8.031	6.985	7.606	49.241	39.638	44.459

Извор: РЗС, Саопштење, број 18 - год. LXVI, 29.01.2016.

Бање и хидрогеолошки ресурси

Док бање остварују велику посећеност домаћих туриста, у међународном сегменту здравственог/велнес туризма, бање Србије имају само 10% страних туриста. Србија са 50 бањских и климатских места, и преко 1.000 извора, од којих око 500 извора хладне и топле минералне воде, као и богатство природних минералних гасова и лековитог блата, има огроман потенцијал у здравственом / велнес сегменту. Природни ресурси пружају могућност green field инвестиција, које могу обезбедити убрзан регионални економски развој (запошљавање младих, изградња мањих смештајних објеката, развој сектора услуга и пољопривреде, ...).

Табела 17. Туристички промет у водећим бањама у Србији од 2013. до 2015. године

Ризорт	Доласци			Ноћења		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Врњачка Бања	135.162	123.155	146.208	531.574	431.455	481.150
Сокобања	49.041	39.682	37.154	301.179	209.058	184.022
Буковичка Бања	20.755	22.640	23.248	55.499	53.824	54.998
Матарушка Бања	4.496	2.509	1.161	44.760	23.883	12.712
Бања Ковиљача	16.591	11.581	11.387	150.677	113.259	83.476
Пролом Бања	10.963	9.552	11.284	55.428	51.998	64.921
Горња Трепча	8.528	8.486	8.323	87.623	85.514	84.429
Врањска Бања	4.424	3.887	2.366	31.532	22.691	19.872
Бања Кањижа	7.411	8.095	8.082	38.941	39.108	42.065
Бања Јунаковић	5.385	5.388	6.011	37.422	45.396	45.735
Бања Врдник	15.095	12.210	15.404	72.869	52.911	57.410
Бања Русанда	3.473	2.238	1.992	27.111	20.286	18.714
Бања Палић	12.764	14.005	14.557	25.700	28.099	25.427
Селтерс Бања	6.710	6.844	5.771	145.879	139.163	122.943
Луковска Бања	10.719	10.380	11.108	69.516	72.760	77.534
Гамзиградска Бања	4.160	2.946	2.171	58.871	32.594	23.511
Рибарска Бања	7.074	6.578	6.772	49.864	49.197	47.134
Сијаринска Бања	5.269	5.250	5.626	49.653	46.648	46.049
Бања Врујци	8.639	6.995	8.767	37.238	26.874	36.446
Нишка Бања		3.260	3.178		29.511	29.991

Извор: РЗС, Саопштења, 2013, 2014, 2015, 2016.

3.6. Закључак

Стратешка туристичка тржишта за туристичку привреду Србије су:

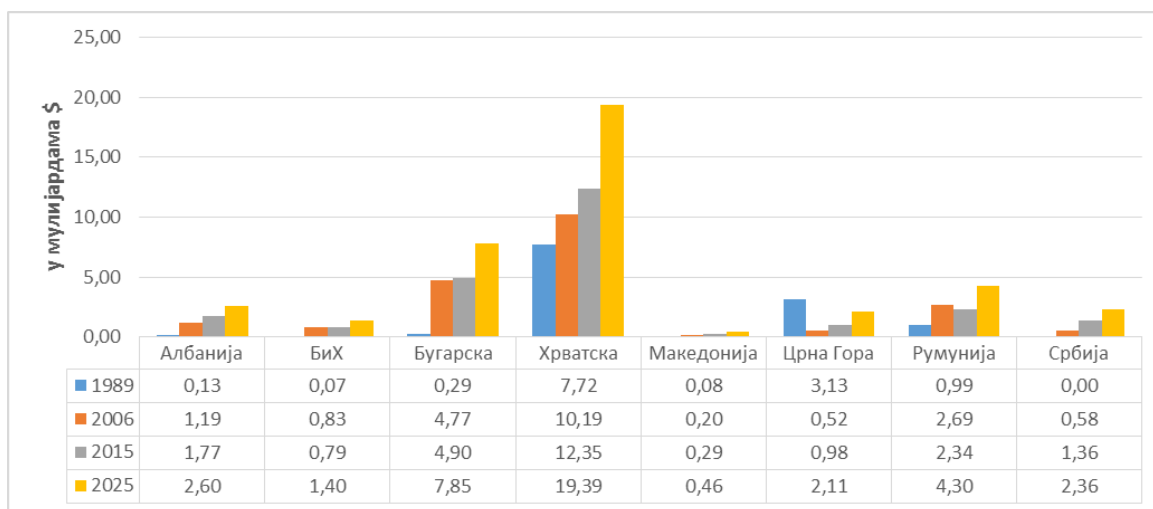
- ЕУ 28
- Земље бивше Југославије и регије са којима се Србија граничи
- Тржишта земаља ван ЕУ – пре свега Турска и Русија
- Остале ваневропске земље из којих имамо узлазни тренд долазака: Кина са Хонг Конгом и САД
- Домаће тржиште

Као туристички производи од посебног значаја за развој туризма етаблирали су се:

- Туризам Градова
- Манифестације
- Планински туризам
- Спа/Велнес у бањама
- Тематске руте
- Рурални туризам
- MICE
- Културно наслеђе

Главни конкуренти на подручју Јужно/Медитеранске Европе у коју се сврстава Србија су Словенија, Хрватска, Албанија и Црна Гора као и пограничне земље Мађарска, Румунија и Бугарска.

**Графикон 5. Потрошња страних туриста
у Србији и изабраним конкурентским земљама**



Извор: <http://www.wttc.org/datagateway/>, 11.02.2016.

Приходи од туризма (који су највећи од страних туриста) у Србији, моћи ће да расту по већој стопи до 2025. године уколико Србија на адекватан начин предузме мере подршке развоју постојећих и нових производа, унапреди промоцију на главним трижиштима, подигне ниво ефикасног управљања дестинацијама, обезбеди квалитетан ниво перманентног стицања нових знања и вештина запослених и на тај начин искористи развој саобраћајне инфраструктуре.

С обзиром да је туризам у Србији последње две године препознат као један од приоритетних развојних сектора, неопходно је:

- Урадити и усвојити на Влади Србије детаљан Стратешки маркетинг план и Програм развоја туристичких производа који ће представљати основу за координисане активности на свестраној и ефикасној промоцији постојећих туристичких дестинација и континуирана улагања и активности на развоју постојећих и нарочито нових производа у складу са тржиштима која су дефинисана као приоритетна.
- Овим стратешким документима нужно је да се осим анализа туристичких тржишта и производа детаљно сагледа конкуренција, њихове предности и мане и дефинишу мере подизања конкурентности туристичке привреде Србије.

4. ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

4.1. SWOT анализа туризма у Србији

SWOT анализа је алат стратешког планирања који на сажет и језгровит начин сумира кључне аспекте развоја појединог пројекта, економског сектора или неког подручја. У процедурама планирања, SWOT анализа служи као сублимација свих аналитичких налаза у сврху одређења стратешких полазишта, визије и водећих стратегија даљег развоја. У складу са значењем акронима (eng. **SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - снаге, слабости, могућности, претње**) кључни аналитички налази разврстани су у:

- **Снаге** – аспекте који у суштини значе предност над конкурентима;
- **Слабости** – бране и отежавајуће околности за развој које је нужно побољшати и превазићи (уколико је могуће) или заобићи на начин да се усвоје стратешки развојни правци за које ови елементи нису толико релевантни;
- **Могућности** – елементи и надлазећи трендови, превасходно из спољашњег окружења, који могу да се искористе у изградњи конкурентске предности;
- **Претње** – елементи и надлазећи трендови, превасходно из спољашњег окружења, који могу да отежају или дугорочно чак и онемогуће развој.

SWOT анализа туризма Републике Србије састављена је на основу:

- Анализе стања у сектору туризма;
- Поређења стања туризма са стањем у идентификованим земљама конкурентима;
- Анализе развојних докумената и службених политика Републике Србије и у њима исказаних развојних одређења;
- Оцена и извештаја мериторних интернационалних институција о стању, правцима и перспективама развоја економије и туризма у Србији.

Табела 18. SWOT анализа туризма Републике Србије

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> • Разноврсна ресурсна и атракцијска структура Србије као основа развоја диверсификованог туристичког производног портфолиа (термални извори, нетакнута природа, културна баштина, међународно препозната заштићена природна подручја и споменици, гастрономија); • Геостратешки положај Београда и Србије (раскрсница европских коридора VII, XIX, западне и источне културе, транзитна позиција, европски речни коридори и развијена мрежа пловних путева); 	<ul style="list-style-type: none"> • Непрепознавање туризма као битног фактора економског и регионалног развоја државе; • Занемаривање савремених трендова на светском туристичком тржишту и изостанак њихове имплементације у програмирање и развој туризма у Србији • Пасиван однос према туризму и неуспостављање вођства и консензуса интересних субјеката око кључних питања развоја туризма Србије; • Неразвијеност мера подстицаја, нефинансијске и финансијске подршке привредним друштвима у туризму и делатности везаних за туризам • Мала и недовољна инвестициона улагања

	<ul style="list-style-type: none"> • Одсуство Србије на глобалној карти туризма (неизграђен национални туристички идентитет/туристички бренд Србије);
<ul style="list-style-type: none"> • Постављене визије развоја кључних туристичких дестинација Србије (кроз урађене туристичке мастер планове • Савремен законодавни оквир за планирање туристичких дестинација (туристички мастер планови као инпут за просторне планове/планове детаљне регулације туристичких дестинација); • Урођена гостољубивост и отвореност људи Србије (развијена култура пружања услуга); • Иницијална препознатост Србије као државе атрактивне за туризам од стране глобалне туристичке индустрије • Улазак глобалних и регионалних брендова на хотелско тржиште Србије (Hyat, Crowne Plaza, Holiday Inn – InterContinental, Radisson Blu - Rezidor, Luxury Collection – Starwood, Falkensteiner) и унапређење стандарда квалитета у хотелијерству; • Континуирани тренд раста ноћења страних туриста у Србији, првенствено у Београду, али и другим дестинацијама; • Највећи и континуирани раст броја долазака и ноћења у камповима, како домаћих, тако и страних туриста • Спонтано препознавање космополитског духа Београда као “capital of fun”, “capital of cool” и сл. од стране реномираних европских туристичких часописа (без активног управљања процесом брендирања главног града од стране домаћих институција); • Интернационално етаблирани и професионално организовани догађаји (EXIT на првом месту), који подижу свест о Србији као туристичкој дестинацији; • Врхунски спортисти Србије као “амбасадори и промотери” позитивног имиџа Србије. • Процењује се да сваке године око 20.000 грађана Србије ради и стиче професионална знања и искуства у области кулинарства, хотелијерства и 	<ul style="list-style-type: none"> • Велики број објеката у недефинисаном власништву • Неажуран регистар туристичких предузећа и праћење перформанси индустрије (недостатак функционалних статистичких података, као основе за доношење одлука); • Непостојање статистичког праћења сателитских рачуна у туризму • Висок ниво нерегистрованих капацитета и пословања у „сивој“ зони; • Недостатак и загушеност друмске, железничке и речне инфраструктуре и слаба присутност “low-cost” авио превозника; • Недостатак опште инфраструктуре у оквиру неразвијених туристичких простора као предуслова развоја “green-field” туристичких пројеката и “braunfield” инвестиција нарочито у бањама • Недовољна и непотпуна примена савремених стандарда у хотелској и туристичкој индустрији • Непоштовање мера заштите у заштићеним подручјима природе, запушеност објеката и споменика под заштитом државе, бројни примери запушености и загађивања околине, и деградације простора) и недовољна координација развоја туризма и заштите животне средине; • Застарео и неадекватан модел управљања туризмом, маркетинга и промоције дестинација уместо производа и атракција базираних на искуству посетилаца • Низак буџет за промоцију туристичке привреде Србије (знатно испод буџета конкурентских земаља) • Неадекватан и неефикасан инспекцијски надзор и низак ниво наплате туристичке таксе, висока стопа сиве економије у туризму и угоститељству • Недостатак сарадње јавног и приватног сектора у развоју производа,

<p>других занимања на крузерима и у хотелима лукс категорије у свету</p> <ul style="list-style-type: none"> • Србија располаже са више уређених аеродромских pista које са малим улагањима могу постати употребљиве за ниско буџетне авио компаније 	<p>успостављању целовитог ланца вредности и активностима маркетинга</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неефикасна примена Закона о ЈПП и пропуштање прилике да се ефектуирају билатерални споразуми о економској сарадњи • Недостатак иновација и нових предузетничких пројеката • Недовољна укљученост професионалних удружења, друштвених организација и удружења грађана у процес планирања и спровођења конкретних активности у туризму • Непостојање ефикасне међуресорне сарадње министарстава у планирању и реализацији развојних програма у туризму нарочито координације у развоју путне и комуналне инфраструктуре, руралном и туризму у култури • Недовољно учешће локалних самоуправа у планирању и развоју туризма, неадекватни механизми координације свих нивоа власти у развоју туризма • Непостојање адекватних веза и заједничког планирања развоја постојећих и нових производа и атракција између тур-опертера, давалаца угоститељских, смештајних и транспортних услуга • Квалитет радне снаге у туризму и хотелијерству (стално унапређивање знања и вештина запослених и способности менаџмента; • На врло ниском нивоу је информисаност предузећа у области туризма и угоститељства и коришћење расположивих и наменских фондова ЕУ • Не постоји пракса промоције најбољих искустава у развоју туризма • Не постоји адекватна домаћа интернет платформа и ИСТ апликације за промоцију туристичких атракција, виртуелних водича и презентација • Даље заостајање Србије за конкуренцијом и губитак потенцијалног тржишта;
--	---

МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
<ul style="list-style-type: none"> • Успешне реформе Владе Србије стварају услове за спровођење Јавно приватног партнерства за обимнија страна улагања у здравствени туризам, изградњу нових објеката, скијалишта, гондола, хотела, марина и пристана, нових резорта, спа и велнес и остале инфраструктуре и сл. • Могућност да се продају или дају под концесију објекти у туризму у власништву државе који без субвенција државе не могу одрживо да послују или се у име државе издају трећим лицима – а од добијених средстава формира фонд за интензивирање развоја туризма • Потписан велики број билатералних споразума о економској сарадњи са развијеним земљама и регијама (Баден Виртемберг, Турска, Кина, Русија, Катар, Сауди Арабија...) којима са отвара могућност остваривања инвестиција кроз ЈПП у туристичку и друге са њом повезане индустрије • Убрзање процеса интеграција Србије у ЕУ и могућност коришћења великог броја програма и пројеката подршке и финансирања активности у туризму • Спољна политика Србије - укидање виза и визне олакшице за поједине земље и поједностављивање издавања виза на граници (Турска и Кина); • Промена навика и мотива туриста на глобалном светском тржишту у смеру трагања за новим искуствима, атракцијама, производима и очуваној природи • Коришћење средстава за социјалне програме вишкова запослених у јавној управи за програме радне реинтеграције у туризму • Динамичан раст и развој авио-саобраћаја (стратешки споразум Etihad-Air Srbija) и отварање врата ка новим дестинацијама (Блиски Исток, Азија и САД) 	<ul style="list-style-type: none"> • Продужење економске и финансијске кризе у Европи и слабљење куповне моћи страног и домаћег становништва; • Политичке тензије на подручју Балкана; • Пропуштање прилике да се реформе које спроводи Влада не искористе за напуштање дугогодишње политике некритичког понављања старе праксе и навика да се из буџета подржавају искључиво јавне институције и предузећа у јавном власништву, насупрот снажне подршке иновацијама, постојећим и новим МСП • Одустајање од продаје или давања под концесију све нерентабилне имовине која се налази у власништву државе или јавних предузећа која делују у области туризма, а могла би да се искористи за подршку постојећим и новим МСП у стварању веће додате вредности и већем запошљавању • Изостанак реформи система управљања и координације у развоју индустрије туризма у Србији (реформа ТОС-а, професионалних и гранских удружења, неконституисање управа туристичких подручја и дестинација, недовољно укључивање локалних заједница, удружења грађана и друштвених организација...) • Неповезана и некоординисана активност у спровођењу Стратегије и АП развоја туризма.

Извор: МТТТ, Децембар 2015.

На основу горње анализе може да се закључи следеће:

- Србија поседује потребне снаге за туристички развој – атрактиван и разноврстан природни амбијент, аутентичну гастрономију и културну баштину, те највећи град у регији са препознатим имиџом дестинације за скупове, догађања и забаву;
- Правну регулативу даје оквир за савремену и ефикасну организацију и развој туристичке и са њом повезане индустрије
- Међутим, искорак у планирању и постављању законодавства није пратио управљачки напор и дугорочна посвећеност туристичком развоју – упркос доброј законској основи, сектор још није уређен, управљање и национални маркетинг туризма имају озбиљан мањак капацитета, а оклевало се у спровођењу нужних јавних инвестиција, што је успорило процес развоја производа и последично потенцијал њихове комерцијализације;
- Слабости туризма Србије углавном произлазе из интерних препрека које је нужно отклонити у кратком року. Претње су повезане са даљим нечињењем и некоординацијом, као и изостанком активније улоге локалних власти, што је битно за јачање конкурентности Србије на иностраном и домаћем тржишту и капитализује значајне прилике које се отварају савременим трендовима на светском туристичком тржишту и даљим процесом ЕУ интеграција.

Закључак је да, Србија има шансу да развије туризам до нивоа на којем он постаје један од кључних економских сектора уколико се отвори простор за ефикасније коришћење свих ресурса за реализацију нових иновативних пројеката и слободну предузетничку акцију постојећих и нових МСП и великих домаћих и страних инвеститора. Ова Стратегија треба да трасира такав правац.

5. ВИЗИЈА И ПОСЛОВНА МИСИЈА ТУРИЗМА СРБИЈЕ

5.1. Глобални контекст

Туризам, то јест глобална туристичка индустрија, значајан је катализатор социо-економског развоја у свету. Према проценама Светског савета за путовања и туризам (World Travel & Tourism Council - WTTC), директни допринос сектора путовања и туризма глобалном бруто домаћем производу (БДП) у 2013. години износио је 2.155,4 милијарде америчких долара, што је чинило 2,9% глобалног БДП-а. Ово је последица економских активности хотела, превозника, туристичких агенција, туроператора, ресторана, атракција итд. по основу потрошње иностраних и домаћих пословних посетилаца и туриста, али и потрошње влада на обезбеђивање услуга директно намењених посетиоцима (музеји, национални паркови и др.). Утицај туризма на БДП, међутим, се не завршава овде. Поред ових директних, постоје и индиректни доприноси. Предузећа која пружају услуге посетиоцима инвестирају у развој понуде (нпр. изградњу хотела, куповину превозних средстава) чиме генеришу економску активност у другим секторима. Ове компаније, такође, за потребе свог пословања, купују различите производе и услуге од других фирми (нпр. намештај за хотеле, гориво за аутобусе и авионе, храну за ресторане итд.), те тако стимулишу њихову активност. Коначно, владе троше новац за туристички маркетинг, туристичку администрацију и друге активности које помажу регулацији и развоју туризма. Уз ове набројане индиректне ефекте, постоје и индуковани доприноси, настали потрошњом оних који су директно или индиректно запослени од стране туристичке индустрије. Имајући у виду све ове утицаје, WTTC процењује да је укупни (директни + индиректни + индуковани) допринос сектора туризма глобалном БДП-у у 2013. години досегао 9,5%.

Слично доприносу БДП-у, туризам је 2013. године директно запошљавао скоро 101 милион људи (3,4% укупне глобалне запослености), док је укупан (директан + индиректан + индукован) допринос запослености процењен на скоро 266 милиона радних места (8,9% глобалне запослености).

У Европској унији (ЕУ)^з, 2013. године туризам је директно генерисао 552,1 милијарду америчких долара економских активности, што је чинило 3,3% укупног БДП-а ЕУ, док је укупни допринос досегао 9,0% БДП-а ЕУ. Овај сектор је директно запошљавао преко 9 милиона људи (4,1% запослених у ЕУ), док је укупно генерисао скоро 22 милиона радних места (10% укупног броја запослених у ЕУ).

Туризам је дакле несумњиво једна од водећих глобалних индустрија која има сталан, стабилан и одржив раст, па према томе није чудо да данас више од стотину земаља глобално конкурише на туристичком тржишту с различитим економским и некономским циљевима и интересима.

5.2. Пословна мисија туризма Србије до 2025. године

Узимајући у обзир контекст савремених економских дешавања на глобалном тржишту, геостратешки положај и отворен процес придруживања Србије ЕУ, актуелно стање и развојни потенцијал туризма и угоститељства и са њима повезаних делатности, неопходно је да Влада Републике Србије утврди нову пословну мисију туризма на средњи и дужи рок са једнаком посвећеношћу као што су мере за развој енергетике, индустрије и нарочито великих инфраструктурних пројеката. Ово је од изузетног значаја за укупан домаћи привредни раст ако се има у виду да су туризам и угоститељство у актуелној светској финансијској и економској кризи показали највиши степен опоравка и раста глобално, а подаци и анализе показују да сличан раст и потенцијале раста може имати и туристичка привреда Србије и свакако делатности повезане са њима.

Постоје и други важни разлози за промену пословне мисије туризма Србије, као што су спољно-трговински ефекти, подстицаји за друге привредне секторе, посебно пољопривреду и бројни други неекономски разлози, ипак суштински нова мисија треба да се везује за:

- Ефикаснију предузетничку и одрживу употребу постојећих и неискоришћених заштићених природних и културних добара
- Њихову ефикаснију и свеобухватнију заштиту
- Подизање енергетске ефикасности и коришћења обновљивих извора енергије у туристичким објектима и дестинацијама
- Подстицање руралног и регионалног развоја и смањење депопулације
- Генерисање и одржавање позитивног имиџа Србије у свету

Овако дефинисану пословну мисију туризма Србије треба учинити ефикасном у смислу одређења ранга подршке Србије према туризму у складу са финансијским и институционалним капацитетима Србије да начини искорак у туристичкој индустрији. Нема сумње да ће даље секторске и регионално развојне преференције, као и макроекономска ситуација, диктирати брзину активирања туристичких потенцијала Србије.

У остваривању мисије, пресудно је да Влада ресурсе у државном власништву подигне на виши ниво ефикасне употребе било продајом или давањем под концесију хотела, бања, туристичких објеката јавних предузећа, скијалишта по фер тржишној вредности и да од тих средстава формира фонд за финансирање нових пројеката и програма у туризму по обиму средстава много већем него што су била досадашња буџетска издвајања. Друга полуга којом би Влада управљала инвестицијама у туризму чини модел јавно приватног партнерства. На тај начин, без трошења новца пореских обвезника, Влада може унапредити своју активну и одлучујућу улогу у усмеравању и подршци одрживог развоја туризма и са њиме повезаних делатности.

Влада Републике Србије, осим поменутог, треба нарочито да обезбеди примену и поштовање закона, ефикасну наплату јавних прихода од туризма, заштиту имовине, ефикасну заштиту и управљање природним и туристичким подручјима и координацију свим институцијама, службама, организацијама и удружењима од значаја за примену и спровођење Стратегије и Акционог плана развоја туризма.

5.3. Визија туризма Србије 2025. године

- У 2025. години Србија ће постати глобално препозната туристичка дестинација као резултат успостављеног система развоја и одрживог управљања ресурсима и координацији активности свих субјеката од значаја за развој туризма.
- Туризам и са њиме повезане делатности ће постати једна од доминантних привредних грана која ефикасно генерише нову додатну вредност и одрживо запошљавање и битно доприноси локалном и регионалном развоју.
- Сектор туризма Републике Србије ће бити у стању да ефикасно и флексибилно усклађује своју понуду са савременим трендовима на глобалном туристичком тржишту и понуди разноврсна аутентична искуства, доживљаје и производе високог квалитета, што ће, уз традиционално гостопримство, бити основа препознатљивости у односу на конкуренцију.
- Туризам ће постати водећи промотер имиџа Србије у свету као модерне и за посете, одмор и пословање - пожељне дестинације, остварујући сталну иновативну функцију у примени савремених стандарда, нових технологија и заштити природе.
- Својим сталним осавремењавањем, прихватањем и преузимањем глобалних стандарда и модела пословања и управљања, туризам ће постати пожељан сектор за запошљавање и развој каријере, посебно за младе.
- Србија ће на светској лествици конкурентности туризма постати високорангирана и популарна као дестинација.

6. ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И МОДЕЛ РАСТА

6.1 Циљеви развоја

У складу са визијом, циљеви будућег 10-огодишњег развоја морају да се заснивају на реалним претпоставкама садашње конкурентске позиционираниости Србије на тржишту, да буду усклађени са савременим трендовима у туризму и инвестиционим потенцијалом.

У односу на конкуренцију, Србија је у периоду од 1989. до 2014. године инвестирала свега 560 милиона УСД, док су у том периоду остале земље конкуренти улагали: Бугарска 2,9 милијарди УСД, Чешка 3,36, Мађарска 2,7, Румунија 8,86 и Словачка 1,45 милијарди УСД. Да би Србија достигла и претекла Словачку као свог првог конкурента, неопходно је да до 2025. године оствари капитална инвестициона улагања од минимално 2 милијарде УСД или по 200 милиона УСД годишње.

Осим што развој туризма има велики значај као потенцијал привредног раста и развоја, креирање нове додате вредности и новог запошљавања он има велики утицаја на побољшање и стално унапређење имиџа земље. Зато, разумевајући значај горе наведених аспеката, предлаже се да је за њихово испуњење минимално потребно поставити следеће циљеве развоја до 2025:

- Раст удела хотелских и сличних угоститељских објеката за смештај у укупним смештајним објектима на 50%;
- Достицање укупне заузетости смештајних капацитета (смештајних јединица) од 30%;
- Повећање туристичког промета до 2025. године за најмање 50%
- Удвостручење туристичког промета до 2025. године
- Повећање јединичне потрошње туриста (по ноћењу) за 50%;
- Повећање удела страних ноћења на 45% до 2020. и 55% до 2025. године;
- Удвостручење директног удела туризма у БДП-у Србије;
- Повећање броја директно запослених у туризму за најмање 50% и утростручење броја запослених у туризму и комплементарним делатностима.

Од некантитативних циљева, потребно је остварити:

- Успостављање ефикасног система управљања развојем туризма
- Унапређење и усаглашавање методологије и процедура за прикупљање и обраду статистичких података са међународним стандардима и праксом
- Успостављање Регистра туризма на законски утемељеним основама;
- Смањење сиве економије у туризму.

6.2. Модел раста

Сврха процене модела раста туризма Србије до 2025. је да повеже визију и циљеве развоја туризма са свим релевантним елементима понуде и тражње. Другим речима, модел раста је са једне стране детаљизација постављених циљева, а са друге стране провера њихове рационалности и остварљивости путем међународно стандардизованих параметара и методологија у туристичком планирању. Визија и стратегија развоја туризма Србије препознају два развојна периода (до 2020. и од 2020.

до 2025. године), која се разликују по основним обележјима, циљевима и политикама развоја. Из тог разлога је модел раста потребно поставити у те две временске тачке. Улазни параметри за процену модела раста односе се на индикаторе стања у туризму Србије узете за период од 2006. до 2015. године:

- Смештајни контингент од 102.420 кревета, од чега 30.106 у хотелима и сличним облицима смештаја;
- 6.086.275 туристичких ноћења и 2.192.268 долазака;
- 890 милиона УСД прихода сектора исхране и смештаја, од чега се процењује да је 160 милиона УСД само у сектору смештаја
- 19.194 директно запослених у туризму (односно запослени у сектору исхране и смештаја);
- Директног доприноса туризма Србије од 890 милиона УСД или 2,2% БДП-а и укупног доприноса БДП-у од 2,62 милијарде УСД или 6,5%;
- Уз претпоставку укупних мултипликатора (који уз директне укључује индиректне и индиковане ефекте) у односу на директне параметре запослености и прихода од 2,2 (што одговара просеку континенталних држава у окружењу), у Србији се данас остварује 2,69 милијарди УСД укупног туристичког прихода, а 87.000 људи је запослено у туризму и повезаним делатностима.

Модел раста заснива се на претпоставци да ће прихватањем ове Стратегије, Влада Србије, уз визију и циљеве развоја туризма, прихватити и друге обавезе и одговорности, а нарочито:

- Прихватање туризам као један од приоритетних развојних сектора;
- Наставак спровођење развојних планова за кључне дестинације као основу модела раста и будућег туристичког развоја;
- Успостављање система ефикасне међуресорне сарадње и ефикасног коришћења расположивих фондова ЕУ;
- Активно деловање на јачању и подизању капацитета Туристичке организације Србије (буџети, људски ресурси, институционална подршка);
- Одговорно и активно управљање сектором туризма, посебно кроз политике подстицаја и олакшица у сектору;
- Масовно коришћење модела јавно приватног партнерства у повећању инвестиција у туризам.

А. Модел раста од 2016. до 2020. године

Сходно визији развоја, ово је период у коме туризам расте по основу следећих главних Полуга:

- Усклађивање понуде са савременим трендовима у навикама и тражњи на међнародном тржишту, успостављање нових ланаца вредности, реновирање постојећих смештајних, угоститељских и конгресних капацитета и услуга
- Увођење савремених стандарда и квалитета смештаја припремања и послуживања хране и пића, подизање нивоа професионалности и обучености особља
- Увођење нових атракција и производа у већ започетим капиталним пројектима (Београд, Нови Сад, Копаник, Златибор, Палић, Подунавље), повећање броја лежачева на овим дестинацијама за 5.000 у категорији 4* и 10.000 места у кампинг и глампинг смештају,

- Нарочито подизање квалитета смештаја, промоције и резервација у сеоском и ловном туризму
- Унапређење квалитета комуналних услуга, квалитета свих врста услуга превоза
- Унапређивање система ИЦТ промоције и резервација и подизање ефикасности комерцијализације капацитета
- Увођење система подстицаја кроз разне врсте пореских олакшица
- Наставак процеса ЕУ интеграција и ефикаснијег коришћења ЕУ фондова чиме се јача развој нових производа, раст великог броја нових микро и малих предузећа и подстиче међународна тражња.

Горње претпоставке, уз императив бољег коришћења постојећих и нових капацитета, креирање новог система мера подршке и јачање инспекцијске контроле (туристичке инспекција и инспекцијске службе јединица локалне самоуправе), нас доводе до следећег модела раста до 2020. године:

Табела 19. Модел раста од 2016. до 2020. године

МОДЕЛ РАСТА 2016 - 2020						
Структура	2014			2016 - 2020		
	Смештај (кревети)	Ноћења	Заузетост у %	Смештај (кревети)	Ноћења	Заузетост у %
Хотели и слично	45.261	3.583.244	21,75	50.261	4.942.501	30,00
Кампови	10.249	37.861	1,01	20.498	373.064	10,00
Приватни смештај	21.896	530.512	6,66	21.896	1.594.029	20,00
Преноћишта	10.527	473.899	12,37	10.527	574.774	15,00
Бање и климатска л.	6.203	881.610	39,05	6.203	1.354.735	60,00
Сва одмаралишта	5.274	395.319	20,59	5.274	575.921	30,00
Остало	3.533	183.830	14,29	3.533	192.902	15,00
Укупно	102.943	6.086.275	16,53	118.192	9.607.926	25,71

Извор: МТТТ, Децембар 2015.

Уз претпоставку промене структуре тржишта у корист страних посетиоца и поштујући циљ да се до 2020. године удео ноћења повећа са садашњих 35% на 45%, би значило приближно повећање 4,3 милиона страних и 5,2 милиона домаћих ноћења у 2020.

Б. Модел раста од 2021. до 2025. године

За финални период спровођења Стратегије претпоставља се да је Србија спровела претходну фазу успостављања система управљања и јачања туристичког развоја, прилагођавање туристичке понуде савременим трендовима на тржишту и постала чланица ЕУ, чиме се додатно јача њена атрактивност за инострана тржишта, а истовремено смањују административне баријере. Модел раста предвиђа повећање смештајног капацитета за даљих 15.000 кревета уз наставак тренда реструктурирања, повећања квалитета услуга и, последично, раста заузетости постојећих капацитета.

Табела 20. Модел раста од 2021. до 2025. године

МОДЕЛ РАСТА 2021 - 2025						
Структура	2020			2021 - 2025		
	Смештај (кревети)	Ноћења	Заузетост у %	Смештај (кревети)	Ноћења	Заузетост у %
Хотели и слично	50.261	4.942.501	30,00	52.761	5.761.501	30
Кампови	20.498	373.064	10,00	25.998	1.419.491	15
Приватни смештај	21.896	1.594.029	20,00	28.896	2.629.536	25
Преноћишта	10.527	574.774	15,00	10.527	957.957	25
Бање и климатска л.	6.203	1.354.735	60,00	6.203	1.354.735	60
Сва одмаралишта	5.274	575.921	30,00	5.274	575.921	30
Остало	3.533	192.902	15,00	3.533	385.804	30
Укупно	118.192	9.607.926	25,71	133.192	13.084.945	30,71

Извор: МТТТ, Децембар 2015.

Уз претпоставку даље промене структуре тржишта у корист страних посетилаца и поштујући циљ да се до 2025. године удео страних ноћења повећа на 55%, то би значило 8,1 милиона страних и 6,6 милиона домаћих ноћења у 2025.

6.3 Предвиђени економски ефекти модела раста

Економски ефекти модела раста процењени су на основу следећих претпоставки:

- Модела раста смештајних капацитета и туристичког промета;
- Раста јединичне туристичке потрошње (по ноћењу) до 2025.;
- Раста укупног БДП-а Србије до 2025. од 1,5% годишње;
- Раста мултипликатора утицаја директног туризма на укупни (индиректни и индуковани) кроз јаче повезивања туризма са осталим привредним гранама под утицајем Владиних политика и по узору на друге државе ЕУ.

Табела 21. Економски ефекти модела раста¹⁸

ЕКОНОМСКИ ЕФЕКТИ МОДЕЛА РАСТА				
Пројекције		2014	2020	2025
Ноћења		6.086.275	9.607.926	13.084.945
Доласци		2.192.268	3.689.000	4.713.179
Инвестиције	\$	320.000.000	770.000.000	1.170.000.000
Директан допринос ГДП-у	\$	890.000.000	2.280.000.000	3.640.000.000
Укупан допринос ГДП-у	\$	2.620.000.000	4.230.000.000	5.830.000.000
Директно запослени		35.000	57.000	67.000
Укупно Запослени		87.000	100.000	136.000
Рацији				
Инвестиција по дир запосленом	\$	9.143	13.509	17.463
Инвестиција по укупно запосленом	\$	3.678	7.700	8.603
Директан приход по запос	\$	25.429	40.000	54.328
Укупан приход по укупно запосленом	\$	30.115	42.300	42.868
Директан приход по ноћењу	\$	146	237	278
Мултипликатор укупан/директан приход		2,94	1,86	1,60
Мултипликатор укупано/директано запос		2,49	1,75	2,03
Удео туризма у ГДП-у				
		%	%	%
Директни		2,23	5,18	7,58
Индиректни - индуковани		6,55	9,61	12,15

Извор: МТТТ, Децембар 2015.

Из горње је табеле евидентно да је имплементацијом претходног модела раста у Србији могуће до 2025. године остварити изванредне економске ефекте од туристичког развоја:

- Пораст директног туристичког прихода од 3,6 пута;
- Пораст укупног туристичког прихода више од 4,1 пута;
- Око 35.000 новозапослених директно у туристичком сектору, 136.000 новозапослених укупно у туризму и повезаним делатностима са великом бројем новоотворених микро и малих предузећа у области туризма и угоститељства и са њима повезаним делатностима;
- Раст удела туризма у БДП-у за 2,5 пута, односно раст удела укупног туризма на 12%.

За овај раст ће бити потребно повећање укупних инвестиција у односу на 2014 за 3,6 пута или око 2 милијарде УСД, при чему ће 20% тог износа морати да буду инвестиције јавног сектора, а остало да се обезбеди из Фондова ЕУ у које Србија има приступ, приватних домаћих и страних инвеститора и кроз пројекте јавно приватног партнерства. Одговорност и обавеза Владе и министарства ће превасходно бити у стварању повољног законског, административног и пореског амбијента за имплементацију Стратегије у даљем подизању капацитета укупног развоја туристичког система Србије.

¹⁸ За 2015 нису дати коначни званични подаци РЗС, зато се као базна година користи 2014

6.4. Закључак

- Просечна стопа раста броја ноћења за период од 2016. до 2020. године износиће 7,9%. UNWTO предвиђа да ће у периоду од 2010. до 2020. године просечна годишња стопа раста бити 3,8% за свет, 2,7% за Европу и 3,7% за Источну и Централну Европу. На основу ових процена, учешће страних туриста би достигло 45% у 2020. години.
- Када се за основицу раста узме 2015. година (2.410.000 ноћења страних туриста у Србији), у 2020. години би износио 4.300.000, тј. просечна годишња стопа раста броја ноћења страних туриста би била 2,6%.
- Узимајући 2015. годину као основицу за девизни приход, до 2020. године предвиђа се просечна годишња стопа раста од 15,8%, што треба да резултира девизним приливом од 2,5 милијарди долара.
- UNWTO предвиђа да ће у периоду од 2020. до 2030. године просечна годишња стопа раста броја страних туриста износити 2,9% за свет, 1,8% за Европу, и 2,5% за Источну и Централну Европу.
- У периоду од 2021. до 2025. године (узимајући 2021. годину као основицу), процењује се да ће просечна стопа раста укупног броја ноћења износити 6,4%. Број ноћења који би остварили страни туристи 2025. године достигао би 4.800.000, што би представљало просечну годишњу стопу раста од 13,5%.
- Девизни приход ће у периоду од 2020. до 2025. године да расте по просечној годишњој стопи од 14%, те би 2025. године достигао 5 милијарди долара.

7. ПЛАН ПОДИЗАЊА КОНКУРЕТНОСТИ - ЗАДАЦИ, ПРИОРИТЕТНИ ПРОИЗВОДИ, ДЕСТИНАЦИЈЕ И АКТИВНОСТИ

Туристичка конкурентност се остварује на нивоу конкретних туристичких производа усклађених са интересима и мотивима туриста на тржишту, а не изведено на националном нивоу. У том смислу, владе подржавају изградњу конкурентности различитим активностима и мерама, улагањима у инфраструктуру, с обзиром да се данас више не говори о туристички конкурентним државама него о државама са више или мање конкурентним туристичким производима усклађених са мотивима и потребама туриста на тржишту.

7.1. Политика спровођења Стратегије развоја туризма РС

Република Србија је на историјској прекретници, јер пролази завршне транзиционе реформе. Догађају се фундаменталне промене у туризму, с обзиром на то да је претходна Стратегија развоја туризма дала само делимично очекиване резултате, остварен је раст директног и укупног доприноса БДП-у (пре свега као резултат раста физичког обима броја страних долазака и ноћења, а драматичан пад домаћих гостију), али оно што је веома битно, није остварен планирани развој већег запошљавања, док је само делимично повећан капацитет туристичких објеката, али је значајно да је и даље низак ниво попуњености капацитета, низак ниво промоције и развоја туристичких пакета за домаће туристе, недовољна и неадекватна примена он-лине резервација и промоција на међународном туристичком тржишту.

Република Србија данас има само компаративне, али не и конкурентске предности у туризму, нити је стратешки позиционирана на светском туристичком тржишту тако да мора битно да подигне атрактивност својих туристичких производа. Према томе смисао туристичке политике Републике Србије своди се на изградњу конкурентности њених производа и дестинација.

У том смислу, однос између политике развоја туризма и ове стратегија може се свести на то да ова стратегија представља одговор на унутрашње слабости и снаге, као и спољашње прилике и опасности за туризам Републике Србије, а све у функцији изградње конкурентске предности њених Стратешких пословних подручја. Овом стратегијом се такође дефинише и конкурентски простор пословног сектора у српском туризму.

Ова стратегија представља и мултидимензионални концепт, који обухвата активности укључених актера и начин њиховог уједињавања у циљу остварења потребних промена. У целини је реч о процесу извођења кохерентних, интегративних и заједничких корака на промени садашњег у жељено стање.

Изведена SWOT анализа указује на 29 идентификованих унутрашњих слабости, у којима је потребно одмах започети процесе брзих промена. Истовремено, анализа је указала и на 22 кључне тачке туризма у Србији, које такође траже одређене активности у циљу њиховог одржавања на постојећем нивоу, односно даљем унапређењу. У зависности од

брзине и ефикасности промена на ова два подручја стратешког деловања, оствариће се и успех у коришћењу туристичких потенцијала и минимизирање утицаја опасности. Сврха туристичке политике је да створи окружење које пружа максимум користи за све заинтересоване субјекте, односно да минимизира негативне утицаје у процесима и активностима стварања вредног искуства за посетиоце.

7.2. Задаци

У пракси често долази до неразумевања важности туристичке политике као фактора обезбеђења успеха туристичког развоја. Пре свега, туристичка политика мора да обезбеди јасну слику праваца развоја, посебно на дужи рок. Паралелно, она мора обезбедити климу и услове за сарадњу заинтересованих субјеката. Та мисија туристичке политике своди се на следеће кључне функције:

- 1) Дефинисање услова које оператори у сектору туризма морају испуњавати (закони и уредбе);
- 2) Организовање контроле прихватљивог понашања у реализацији активности (инспекција);
- 3) Доношење заједничких директива и/или упутстава (правилници, норме и сл.) За све или већину актера у туризму;
- 4) Управљање процесима успостављања консензуса у посебним визијама, стратегијама и циљевима развоја туристичких производа и дестинација
- 5) Дефинисање оквира за јавно/приватне расправе о улози туризма у националној економији и друштву;
- 6) Стварање услова за ефикасну међузависност са свим другим секторима економије и друштва;
- 7) Остварење свакодневног утицаја на националне маркетинг активности, организацију великих догађаја, управљање кључним атракцијама и програмима и сл.
- 8) Усвајање програма и рокова за подизање енергетске ефикасности и употребе локално доступних обновљивих извора енергије у свим туристичким објектима и дестинацијама и спровести мере одрживог управљања отпадом и отпадним водама

Туристичка политика на националном нивоу има снагу коју обично има цео туристички сектор. Она је, по правилу, део различитих политика које директно или индиректно утичу на туризам. У начелу, постоји више утицаја из других сектора на атрактивност, конкурентност и одрживост туризма, него што је то случај у оквиру туристичке политике. У том контексту, данашња туристичка политика Републике Србије ограничена је у свом домету, јер објективно покрива само унутрашње регулисање сектора који још увек нема ни снагу, нити конкурентност у међународним размерама које тек треба створити.

Сложено питање изградње ефикасне туристичке политике Републике Србије произлазе из спроведене SWOT анализе, а обликује се комбинацијом задатака, активности и приоритетима по појединим подручјима туристичког система Републике Србије:

У области инфраструктуре и саобраћаја неопходно је:

- 1) Укључити интересе и приоритете туризма на све нивое планирања и финансирања Владе у области велике инфраструктуре;
- 2) Посебним фондовима (или другим облицима финансирања) обезбедити финансирање комуналне и туристичке инфраструктуре у наслеђеним туристичким дестинацијама како би се подстакле нове инвестиције у туризам;
- 3) Обезбедити приступ нискобуџетним авиопревозницима;
- 4) Створити или рехабилитовати властиту авио чартер компанију;
- 5) Створити или пронаћи иностраног оператора за речни бизнис;
- 6) Поставити целокупан систем туристичке сигнализације;
- 7) Олакшати царинске и полицијске формалности и контролу;
- 8) Обезбедити базичну инфраструктуру за потребе програма традиционалних (домаћих) догађања.

Унапређење туристичких производа и услуга Републике Србије:

- 1) У средњорочном периоду операционализовати и почети са активностима по мастер плановима и плановима регулације за све туристичке дестинације и туристички атрактивне просторе;
- 2) Значајно проширити површину заштићених подручја у разним режимима, с циљем достизања заштите од 15% до 20% укупне територије републике србије;
- 3) Подршком микро и малим предузећима, пословним и професионалним удружењима и спортским савезима остварити унапређење постојећих и развој нових туристичких производа посебно у области специјалних интересовања;
- 4) Створити услове за примену стандарда међународног квалитета у свим туристичким производима и услугама;
- 5) Путем продаје преостале имовине у хотелијерству анимирати неколико већих инвеститора за туристичку индустрију;
- 6) Посебно стимулисати светске брендове за улазак у републику србију;
- 7) Обликовање српског руралног, бањског и планинског туристичког производа обавезно извести са једног места и са јединственом визијом;
- 8) Обликовање и увођење у функцију "пројекат дунав".
- 9) Изградити додатне визиторске центре и тематске паркове, а посебно уредити неколико атрактивних панорамских итинерера у најатрактивнијим деловима србије;
- 10) Извести план опремања услужним садржајима свих значајнијих туристичких атракција републике србије.

Унапређења људских ресурса и тржишта рада:

- 1) Прилагодити систем образовања за туризам, хотелијерство и угоститељство према међународним стандардима;
- 2) Равномерно обухватити целу републику србију системом средњих стручних школа за угоститељство и хотелијерство;
- 3) Развити нове наставне планове и програме формалног и неформалног стицања нових знања и вештина инових профила занимања у туризму, угоститељству и хотелијерству;
- 4) Реформисати систем и увести моделе флексибилног запошљавања и радних односа у туризму.

Умрежавања са другим секторима, неопходно је:

- 1) У складу са Законом о туризму развити и успоставити посебан систем управљања туристичким подручјима и успоставити дестинацијске менаџмент организације у туризму Републике Србије;
- 2) Израдити и применити Програм културног туризма Републике Србије;
- 3) Укључити робне марке домаћих пољопривредних производа и формирати систем туристичких продавница;
- 4) Унапредити институционалну сарадњу са свим јавним, невладиним, друштвеним организацијама удружењима грађана и научним институцијама повезаним с туризмом;
- 5) Ускладити целовито регулисање трговине и других јавних служби с обзиром на интересе и приоритете туристички активних дестинација.

Унапређење система националног туристичког маркетинга, неопходно је:

- 1) Креативно дефинисати домаћи туристички бренд;
- 2) Известити међународну рекламну кампању туризма у Србији;
- 3) Формулисати стратешки маркетинг план
- 4) Успоставити целокупан систем управљања маркетингом туристичких микродестинација;
- 5) Успоставити јединствену платформу промоције туристичке привреде србије,
- 6) Подржати креирање јединствене icт платформе за резервације и плаћања туристичких услуга
- 7) Стално унапређивати рад и испуњавање законом дефинисане улоге туристичких организација.

Унапређење организације, управљања и подстицања развоја туризма неопходно је:

- 1) Применити јединствену националну визију туризма;
- 2) Успоставити реалне локалне и регионалне програме развоја туризма у складу са овом стратегијом;
- 3) Успоставити јединствену туристичку статистику, као и систем праћења утицаја туризма на националну економију;
- 4) Успоставити ефикасан систем координације активности између свих субјекта развоја туризма у складу са својим обавезама, правима, интересима и интересовањима
- 5) Обезбедити целокупан систем подстицаја за инвестиције у туризам на јединствен начин за домаће и иностране инвеститоре;
- 6) Успоставити јединствени и целокупан систем контроле квалитета у туризму;
- 7) Спровести продају преостале државне имовине од значаја за развој туризма и са њиме повезаних делатности а која се неефикасно користи, уз већи нагласак на развој, а мањи на приходе централног буџета;
- 8) Стално усклађивати регулативу туризма републике србије са европским стандардима.

7.3. Избор приоритетних туристичких производа

Да би се одредила подручја интервенције у погледу подршке развоју туризма, неопходно је направити два корака. Први се односи на дефинисање приоритетних производа за које је реално да се могу комерцијализовати на тржишту у наредних 5 година, као и оних у чију припрему треба одмах кренути како би били спремни за 6-10 година, Други се односи на идентификовање оних дестинација које те производе имају, или их могу развити у назначеним временским роковима.

Дефинисање приоритетних производа вршено је на основу различитих интервјуа обављених са представницима приватног и јавног сектора у туризму, анализе и прогноза економских кретања у свету, Европи, региону и Србији, тренда кретања тражње на релевантним тржиштима, као и познавања карактера и перспективе развоја различитих туристичких производа који су у фокусу развоја у Србији, а дефинисани су претходном Стратегијом развоја туризма у Републици Србији.

Сходно добијеним резултатима, извршено је мапирање производа на матрици конкурентност / атрактивност. На тај начин су производи по појединим тржиштима позиционирани по четири квадранта, а који имплицирају четири генеричке стратегије којима држава треба да подржи развој:

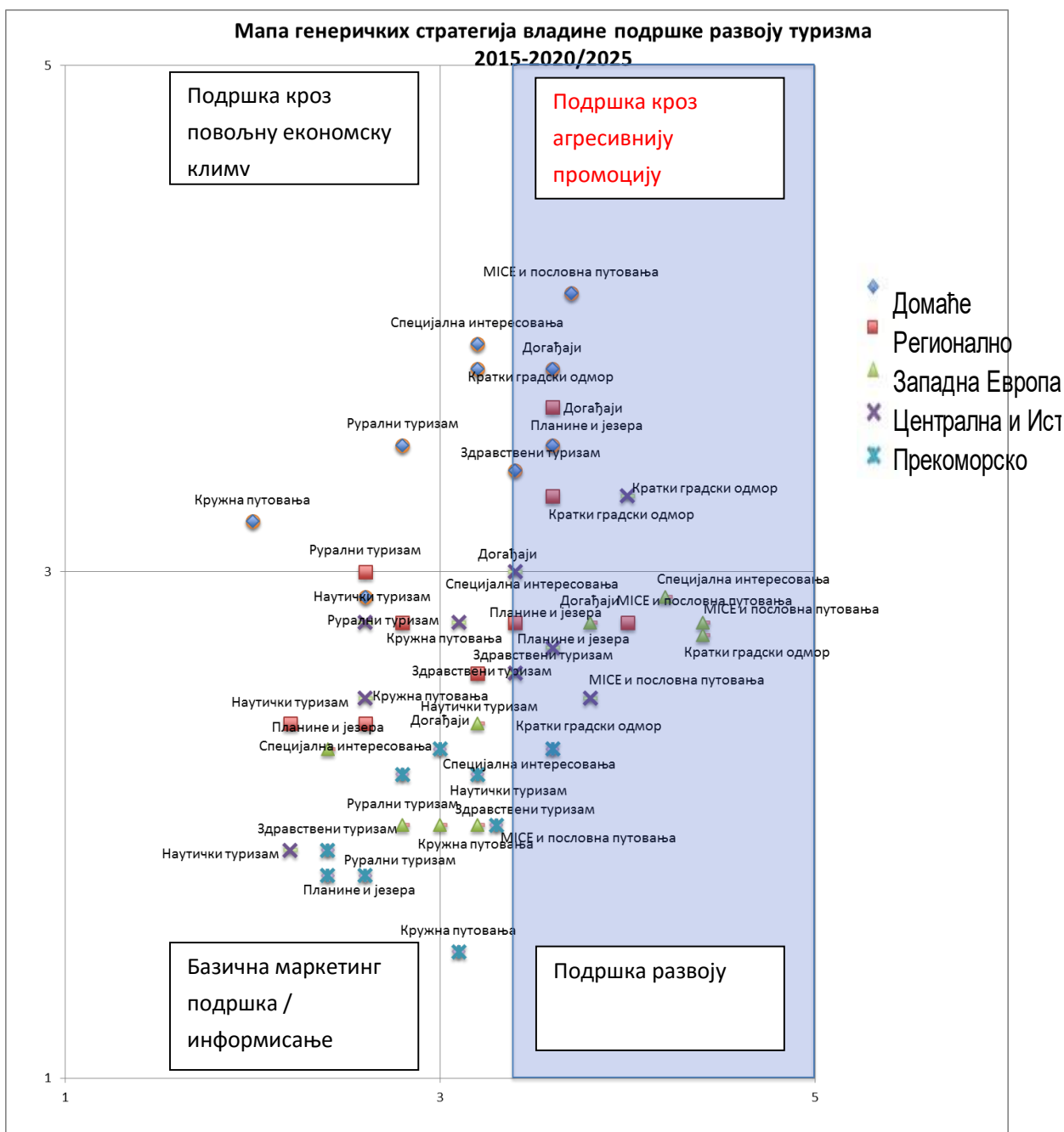
- I. Подршка развоју – ниска конкурентност / висока развојна атрактивност (где се захтева значајна подршка државе и инвестиције приватног сектора),
- II. Подршка кроз појачани маркетинг – висока конкурентност / висока развојна атрактивност (где процес развоја релативно успешно тече и где нагласак треба ставити на интензиван маркетинг),
- III. Подршка кроз повољну економску климу – висока конкурентност / ниска развојна атрактивност (где је потребно креирати повољну климу за пословање, без значајних инвестиција), и
- IV. Подршка кроз промоцију и информисање – ниска конкурентност / ниска развојна атрактивност (где у наредном периоду не треба трошити ионако веома ограничене ресурсе, већ се треба ограничити на активности информисања).

Табела 22. Структура туристичких производа и карактеристике

Portfolio turističkih proizvoda s obzirom na segmente, suprastrukturu / infrastrukturu te distribuciju i promociju			
Naziv proizvoda	Segmenti proizvoda	Turistička suprastruktura / infrastruktura	Promocija i distribucija
City breaks	<ul style="list-style-type: none"> • Grupe • Individualci 	<ul style="list-style-type: none"> • Aerodrom • Hoteli • Shopping • Muzeji, pozorišta, bioskop • Restorani, barovi, diskoteke 	<ul style="list-style-type: none"> • Brošure touroperatora • Internet portal destinacije • Low-cost avio kompanije • Globalni intermedijatori
Poslovni turizam i MICE	<ul style="list-style-type: none"> • Individualna poslovna putovanja i sastanci • Motivacijska (incentive) putovanja, seminari, programi obrazovanja i treninga • Konvencije i korporativni poslovni sastanci • Poslovni sajmovi i izložbe 	<ul style="list-style-type: none"> • Aerodrom • Hoteli sa 4 i 5* • Konferencijski centar • Sajam • Modema A/V oprema 	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting planeri i organizatori • Business / convention biro destinacije • Hotelski lanci
Planine i jezera	<ul style="list-style-type: none"> • "Sun & lake" letnji programi (kupanje, sunčanje, wellness) • Planinarenje, pešačenje, aktivnosti u prirodi • Biciklizam, paragliding, zmajarenje • Vodeni sportovi i aktivnosti na vodi (jedrenje, veslanje) • Biciklizam, paragliding, zmajarenje • Skijanje, snowboarding, sanjkanje 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteli, privatni smeštaj • Ski centar sa svim pratećim uslugama • Oprema za jedrenje i aktivnosti na vodi • Restorani i barovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Turističke agencije • Touroperator • Internet
Ruralni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Agroturizam, seosko gazdinstvo, farme • Aktivnosti u prirodi • Eko-turizam • Ruralno iskustvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambijentalni okoliš • Ruralne kuće za smeštaj • Prirodne i kulturne atrakcije • Tradicionalni restorani i barovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Brošure udruženja ruralnog turizma • Internet • Direktna prodaja (preporuka)
Zdravstveni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Club spa • Cruise ship spa • Day spa • Destination spa • Medical spa • Mineral springs spa • Resort / hotel spa 	<ul style="list-style-type: none"> • Banje • Mineralne / lekovite vode • Medicinski instituti / bolnice • Hoteli • Privatni smeštaj • Shopping • Restorani, barovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Specializirane agencije • Touroperator • Internet
Specijalni interesi	<ul style="list-style-type: none"> • Pešačenje • Biciklizam • Rečne ekspedicije • Vožnja 4x4 • Aktivnosti u prirodi (posmatranje ptica itd.) • Jahanje, preponsko jahanje • Ribolov • Lov • Vožnja kanuom i kajakom • Proučavanje kanjona (canyoning) • Proučavanje pećina (caving) • Brdski biciklizam (mountain biking) • Cross-country skijanje, telemark skijanje • Planinarenje i penjanje • Paragliding • Rafting • Slobodno penjanje (rock climbing) 	<ul style="list-style-type: none"> • hoteli, kamp, privatni smeštaj • Oprema za sve vrste aktivnosti • Razvoj DMK • Sertifikati i oznake kvalitete 	<ul style="list-style-type: none"> • agencije • Novine, magazini, časopisi • Internet • Lična preporuka
Događaji	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturne proslave • Umetnost i zabava • Ekonomija i trgovina • Sportska takmičenja • Obrazovanje i znanost • Rekreacija • Politika i država • Privatni događaji 	<ul style="list-style-type: none"> • Smeštajni kapaciteti - hoteli, hosteli, privatni smeštaj, kampovi • Restorani, barovi • Shopping • Prirodne i kulturne atrakcije 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Turističke agencije • Brošure
Nautika	<ul style="list-style-type: none"> • Individualna plovidba • Charter • Kružna putovanja rekom 	<ul style="list-style-type: none"> • Marine, pristani, benzinske pumpe • Charter flota • Smeštajni kapaciteti • Restorani, barovi, zabava 	<ul style="list-style-type: none"> • Specializovani touroperator • Charter agencije • Internet
Kružna putovanja	<ul style="list-style-type: none"> • Touring zemalja • Touring unutar zemlje / destinacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Prirodne i kulturne atrakcije • Itinerari • Smeštajni kapaciteti • Restorani, barovi, aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Touroperator • Putničke agencije • Internet
Tranzitni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Odmor i rekreacija • Bazen – plivanje • Gastronomija 	<ul style="list-style-type: none"> • Moteli • Kampovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Android apl. Na uslasku u zemlju • Bilbordi na granici • Bilbordi uz put

Izvor: Прилагођено према Стратегији развоја туризма РС од 2006. до 2025. године.

Графикон 6. Методолошка основа за утврђивање приоритета развоја туристичких производа



Методолошки су оцењиване две компоненте: (1) конкурентност самог производа, односно његових компоненти (атракције и активности, услови за боравак и саобраћајна доступност), при чему је свакој од њих дат различит пондер; и (2) развојна атрактивност, коју такође чине три компоненте (тржишни потенцијал – у смислу обима потенцијалне тражње, економска корист – у смислу зарађивачког потенцијала за привреду и изводљивост – у смислу обима инвестиција у општу и туристичку инфраструктуру и државне подршке развоју производа). Оцене су дате на скали од 1-5 (1=неповољно, 5=веома повољно), за различите географске локације, при чему се оцена ≤ 3.5 узима као критична граница.

На основу ове матрице конкурентности / атрактивности, урађен је табеларни преглед приоритета туристичких производа:

Табела 23. Преглед приоритета туристичких производа

Оцена конкурентности и развојне атрактивности група производа

		Пондер	Тржиште				
			Домаће	Регионално	Западна Европа	Централна и Источна Европа	Прекоморске земље
Кратки градски одмор	Атракције и активности	0.5	3	3	2.5	3	2
	Услови за боравак	0.3	5	4	3	4	3
	Саобраћајна доступност	0.2	4	3	3	3	2
	Индекс конкурентности		3.8	3.3	2.8	3.3	2.3
	Тржишни потенцијал	0.4	4	4	4	4	3
	Економска корист	0.4	2	3	5	4	5
	Изводљивост	0.2	4	4	4	4	2
	Индекс развојне атрактивности		3.2	3.6	4.4	4.0	3.6
Кружна путовања	Атракције и активности	0.5	3	3	2	2	2
	Услови за боравак	0.3	3	3	2	3	1
	Саобраћајна доступност	0.2	4	2	2	3	1
	Индекс конкурентности		3.2	2.8	2.0	2.5	1.5
	Тржишни потенцијал	0.4	1	2	2	2	2.5
	Економска корист	0.4	2	3	4	3	4
	Изводљивост	0.2	4	4	3	3	2.5
	Индекс развојне атрактивности		2.0	2.8	3.0	2.6	3.1
ММСЕ и пословна путовања	Атракције и активности	0.2	3	3	3	3	2
	Услови за боравак	0.5	4	2	2	2	2
	Саобраћајна доступност	0.3	5	4	4	3	2
	Индекс конкурентности		4.1	2.8	2.8	2.5	2.0
	Тржишни потенцијал	0.4	3	4	4	3.5	2
	Економска корист	0.4	4	4	5	4	5
	Изводљивост	0.2	4.5	4	4	4	2.5
	Индекс развојне атрактивности		3.7	4.0	4.4	3.8	3.3
Здравствени туризам	Атракције и активности	0.3	4	3	2	3	3
	Услови за боравак	0.4	2.5	2	2	2	1
	Саобраћајна доступност	0.3	4	3	2	3	2
	Индекс конкурентности		3.4	2.6	2.0	2.6	1.9
	Тржишни потенцијал	0.4	4	3.5	3	4	1
	Економска корист	0.4	3	3	4	3	4
	Изводљивост	0.2	3	3	2	3	2
	Индекс развојне атрактивности		3.4	3.2	3.2	3.4	2.4
Планине и језера	Атракције и активности	0.5	3	2	2	2	1
	Услови за боравак	0.3	4	4	3	4	3
	Саобраћајна доступност	0.2	4	3	2	2.5	2
	Индекс конкурентности		3.5	2.8	2.3	2.7	1.8
	Тржишни потенцијал	0.4	4	3.5	2	3.5	1
	Економска корист	0.4	3	3	3	4	4
	Изводљивост	0.2	4	4	2	3	2
	Индекс развојне атрактивности		3.6	3.4	2.4	3.6	2.4
Научички туризам	Атракције и активности	0.5	3	2	3	2	3
	Услови за боравак	0.3	2	2	1	1	1
	Саобраћајна доступност	0.2	4	4	3	3	2
	Индекс конкурентности		2.9	2.4	2.4	1.9	2.2
	Тржишни потенцијал	0.4	3	2	3	2	3
	Економска корист	0.4	2	2	3	2	2
	Изводљивост	0.2	3	3	4	3	4
	Индекс развојне атрактивности		2.6	2.2	3.2	2.2	2.8
Догађаји	Атракције и активности	0.5	4	4	3	3	3
	Услови за боравак	0.3	4	3.5	3	3	2
	Саобраћајна доступност	0.2	3	3	2	3	1
	Индекс конкурентности		3.8	3.65	2.8	3.0	2.3
	Тржишни потенцијал	0.4	4	4	4	4	2
	Економска корист	0.4	3	3	4	3	4
	Изводљивост	0.2	4	4	3	3	3
	Индекс развојне атрактивности		3.6	3.6	3.8	3.4	3.0
Рурални туризам	Атракције и активности	0.5	4	3	2	3	2
	Услови за боравак	0.3	3	3	2	3	2
	Саобраћајна доступност	0.2	3	3	2	2	1
	Индекс конкурентности		3.5	3.0	2.0	2.8	1.8
	Тржишни потенцијал	0.4	3	2	2	2	1
	Економска корист	0.4	2	3	4	3	4
	Изводљивост	0.2	4	3	2	3	3
	Индекс развојне атрактивности		2.8	2.6	2.8	2.6	2.6
Специјална интересовања	Атракције и активности	0.6	4	2	3	2.5	2
	Услови за боравак	0.2	3.5	3	3	3.5	3
	Саобраћајна доступност	0.2	4	3	2.5	3	2
	Индекс конкурентности		3.9	2.4	2.9	2.8	2.2
	Тржишни потенцијал	0.4	3	2	5	3	3
	Економска корист	0.4	3	3	4	3	4
	Изводљивост	0.2	4	3	3	3.5	2
	Индекс развојне атрактивности		3.2	2.6	4.2	3.1	3.2

Сходно описаној методологији, као и добијеним резултатима и према производима и према тржиштима, могу се јасно утврдити приоритети туристичких производа Србије за наредни период:

Графикон 7. Портфолио туристичких производа Србије



7.4. Матрица за процену усклађености са тржишним трендовима

Кључно за подизање пословног капацитета и конкурентности постојећих производа и дестинација и креирање нових, је да се пре свега заснивају на:

- задовољавању савремених трендова, мотива и интересовања купаца на тржишту,
- расположивости и ефикасном коришћењу ресурса Србије и
- њиховој успешној предузетничкој и иновативној комбинацији у повољном амбијенту за развој постојећих и нових предузећа и послова и
- мерама подршке коју треба да обезбеде Влада, надлежно и друга министарства од значаја за развој туризма у Србији.

Суштина подизања конкурентности базира се на сталној интерактивној вези са тржиштем и променама у потребама (мотивима) клијената и способностима пружалаца услуга у туризму и угоститељству да се понуда стално иновира и усклађује са тим променама.

Данашњи туристи поседују одређени степен искуства и полажу више пажње на оно што конзумирају и како доживљавају «производ путовања» него на географску локацију што генерално значи - приоритет је доживљај а не локација!

За конкурентно позиционирање туризма у Србији потребна је да се креирање понуде производа заснива на савременим мотивима и искуствима туриста који на основу

трендова на тржишту идентификовани у групама мотива и искустава по следећим производима: Уживање; Природа; Култура/Историја/Обичаји; Забава; Здравље; Спорт и авантура; Пословни туризам.

У доњој табели даје се матрица за конкурентно позиционирање туристичких производа по групама и дестинацијама.

Табела 24. Матрица за конкурентно позиционирање производа по групама и дестинацијама

Врста Стратешког пословног подручја	Мотив, искуство	Производ/Активност	Дестинација
УЖИВАЊЕ	Успорити живот, опустити се, уживати, допунити енергију, наћи времена за себе, стил живота	Бање, СПА, вино&кулинарство	Све дестинације које имају предуслове
ЗАБАВА РАЗНОДА	Забавити се, уживати у животу, упознати друге људе, бити узбуђен, бити "ин"	Кратки градски одмори, ноћни живот, фестивали, догађаји	Све дестинације које имају предуслове
ПРИРОДА	Побећи од свакодневице, осећати се здраво, повратак природи, осећати се аутентично, осетити слободу	Сеоски туризам, дунавске туре, национални паркови и паркови природе, "живети као локалци"	Све дестинације које имају предуслове
КУЛТУРА	Научити нешто ново, нова историјска сазнања, открити нове уметнике и литературу, осетити се интелектуално	Градске знаменитости, цркве, манастири, стари градови, археолошка налазишта, фолклор и обичаји, музеји	Све дестинације које имају предуслове
СПОРТ & АВАНТУРА	Осетити адреналин, доживети границу сопствене физичке издржљивости, бити спреман за напоре	Скијање, бициклизам, екстремни кањонинг, пешачење, планинарење, сплаварење, zip line, кајак, јахање, параглајдинг	Све дестинације које имају предуслове
ЗДРАВЉЕ	Бити здрав, опустити се, живети дуго, изгледати добро, урадити за сопствено здравље и лепоту	Медицински третмани, масажа, стоматологија, естетска хирургија, вежбање, нутриционизам, медитација	Све дестинације које имају предуслове
Пословни туризам	Бити успешан, упознати друге успешне, бити део пословног дешавања	Индивидуална пословна путовања конгреси, семинари, студијска путовања, сајмови, изложбе	Све дестинације које имају предуслове

Извор: МТТТ, 2015.

Овакав концепт нуди велику флексибилност и комбинације различитих дестинација, организовање више краћих долазака и боравака туриста, организовање кружних тура, квалитетнију промоцију, већи ниво професионализације и специјализације производа, проширивање понуде и смањивање сезоналности – равномерније пуњење капацитета на другим дестинацијама, омогућава ефикасније управљање, едукацију и увођење савремених стандарда.

Конкурентност у тржишним економијама је главни аспект пословања сваког субјекта на тржишту и захтева стално праћење тржишних промена и трендова, са којим је директно повезано континуирано улагање у нова знања, вештине, опрему и технологије. До сада највећи терет подизања конкурентности су подносили власници предузећа и радњи, због чега је од изузетног значаја за стање конкурентности туристичке привреде и угоститељства у Србији да Влада и министарства креирају много повољнији амбијент за пословање постојећих и настајање нових конкурентних предузећа:

- подстицајни порески систем,
 - флексибилнијим радним законодавством,
 - директним и индиректним мерама финансијске и нефинансијске подршке
 - квалитетнија и ефикаснија подршка у коришћењу расположивих фондова ЕУ
- Све мере по обиму, структури и садржају морају бити усклађене са стварним потребама туристичке привреде и угоститељства.

Веома је важно да институције и субјекти развоја туризма у Србији стално сагледавају и информису се о савременим трендовима на светски релевантном тржишту и у том циљу указујемо на примере добре праксе у Прилогу – 3.

7.5. Преглед туристичких дестинација

С обзиром на стање јавних финансија и мере фискалне и буџетске консолидације, реално је очекивати исти или још мањи ниво инвестиција из јавних извора. Дестинације су оквирно дефинисане према критеријуму досада развијене инфра и супраструктуре, доступности и оствареног туристичког промета, а важне су за комплетирање туристичких производа. Стварни приоритети ће зависити од интереса и капацитета инвеститора било да је реч о директним инвестицијама или о моделима Јавно приватног партнерства и способности сваке од дестинација да на тржишту промовише и реализује потребне инвестиције.

Списак туристичких дестинација:

1. Београд
2. Нови Сад, Фрушка Гора и Сремски Карловци
3. Суботица, Палић и Потисје
4. Златибор и Златар
5. Копаоник
6. Крагујевац/Поморавље
7. Врњачка бања
8. Сокобања
9. Подунавље (4 сегмента: Горње Подунавље, Средње Подунавље / Београд, Нови Сад / Доње Подунавље)
10. Аранђеловац, Топола, Буковичка бања
11. Мокра Гора и Тара

12. Голија, Нови Пазар и Ивањица,
13. Дивчибаре / Ваљево,
13. Дивчибаре и Ваљево
14. Ниш, Нишка бања
15. Власина, Врање, Врањска бања
16. Крагујевац / планина Рудник
17. Стиг и Кучајске планине
18. Банат / Вршац
19. Стара планина
20. Подриње /Лозница /Бања Ковиљача

Ред бр.	ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	ПРОСТОРНИ ОКВИР	КЉУЧНЕ ВРЕДНОСТИ (АТРАКТИВНОСТИ)	ПОЛОВИ РАЗВОЈА	КЉУЧНИ ПРОИЗВОДИ
1.	Београд	- Град Београд са гравитационом зоном	- Културно-наслеђе - Дунав и Сава - Шопинг	- Београд – градско језгро старог дела града, - Нови Београд – пословно-комерцијална зона, - Земун – градско језгро и приобаље Дунава	- City break - MICE - Наутика - Кружне туре - Манифестације - Специјални интереси
2.	Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци	- Град Нови Сад, Сремски Карловци и Фрушка гора са околним насељима и салашима	- Нови Сад - Регионални центар (образовање, привреда и сл) - Дунав - Културно-наслеђе - Природна богатства - Салаши	- Петроварадин - Сремски Карловци - Сремска Митровица - Шид - Ириг - Рума - Беочин - Инђија	- City break - MICE - Наутика - Културне тематске руте - Специјални интереси - Кружне туре - Манифестациј
3.	Суботица, Палић и Потисје	- Суботица - Палић - Бачка Топола - Лудош - Кањижа - Бечеј – Нови Бечеј - Сента – Ада - Тител	- Културно наслеђе - Природна богатства - Тиса, Палић, Лудош, Тополачко језеро - Ергела Зобнатица - Мали градови и салаши	- Суботица - Бачка Топола - Мали Иђош - Сента - Нови Бечеј - Тител - Кањижа	- Културне тематске руте - City break - Наутика - Екотуризам - Етнотуризам - Здравствени, спа и велнес - Специјални интереси - Манифестације
4.	Златибор и Златар	- Планине Златибор и Златар (географска целина Стари Влах)	- Културно наслеђе - Природна богатства - Реке, језера - РХ центри	- Чајетина - Ужице - Нова Варош - Прибој - Пријеполје	- Екотуризам - Етнотуризам - Здравствени, спа и велнес - Специјални интереси - Манифестације
5.	Копаоник	- Планина Копаоник	- Културно наслеђе - Центар националне историје и духовности	- Краљево - Крушевац - Рашка	- Екотуризам - Етнотуризам - Религијски туризам

			<ul style="list-style-type: none"> - Природна богатства - НП Копаоник - Ски центар - Бање 	<ul style="list-style-type: none"> - Брус, - Нови Пазар 	<ul style="list-style-type: none"> - Специјални интереси - Спортски (зимски) - Здравствени, спа и велнес - Кружне туре
6.	Крагујевац / Поморавље	<ul style="list-style-type: none"> - Свилајнац - Деспотовац - Сењски рудник - Ћуприја - Параћин - Јагодина 	<ul style="list-style-type: none"> - Културно наслеђе Манастири Раваница и Манасија - Галерија наивних сликара - Споменици индустријске културе - Сењски Рудник - Природна богатства (Ресавска пећина, Водопад Велики бук, Морава, Раваница и Грза) 	<ul style="list-style-type: none"> - Крагујевац - Јагодина - Деспотовац - Ћуприја - Параћин 	<ul style="list-style-type: none"> - Екотуризам - Етнотуризам - Специјални интереси - Рурални туризам - Културне тематске руте - Спортски на води - Аква Парк
7.	Врњачка бања	<ul style="list-style-type: none"> - Врњачка бања са околином 	<ul style="list-style-type: none"> - Културно наслеђе - Природна богатства - РХ центри 	<ul style="list-style-type: none"> - Врњачка бања са околином - Планина Гоч 	<ul style="list-style-type: none"> - Здравствени, спа и велнес - Манифестације - MICE - Кружне туре
8.	Сокобања	<ul style="list-style-type: none"> - Сокобања са планинама Озрен и Ртањ 	<ul style="list-style-type: none"> - Културно наслеђе - Природна богатства - РХ центри 	<ul style="list-style-type: none"> - Сокобања - Озрен - Ртањ 	<ul style="list-style-type: none"> - Здравствени, спа и велнес - Манифестације - MICE - Специјални интереси
9.	Подунавље (са 4 дестинације)				
	Горње Подунавље са бачким каналима	<ul style="list-style-type: none"> - Сомбор - Апатин - Оџаци - Бач - Бачки Петровац - Бачка Паланка 	<ul style="list-style-type: none"> - Културно наслеђе - Природна богатства (мочварна станишта, флора и фауна) - Дунав са бачким каналима - Мали градови и салаши 	<ul style="list-style-type: none"> - Сомбор - Апатин - Оџаци - Бач - Бачки Петровац - Бачка Паланка 	<ul style="list-style-type: none"> - Наутика - Екотуризам - Етнотуризам - Рурални туризам - Културне тематске руте - Специјални интереси - Манифестације
	Средње Подунавље	<ul style="list-style-type: none"> - Град Нови Сад, Сремски Карловци и Фрушка гора са 	<ul style="list-style-type: none"> - Културно наслеђе - Природна богатства - Дунав 	<ul style="list-style-type: none"> - Сремски Карловци - Сремска Митровица - Врдник 	<ul style="list-style-type: none"> - City break - Културне тематске руте - Специјални интереси

	Нови Сад, Фрушка Гора и Сремски Карловци	околним насељима и салашима	<ul style="list-style-type: none"> - НП Фрушка гора - Бања Врдник 	<ul style="list-style-type: none"> - Инђија 	<ul style="list-style-type: none"> - Здравствени, спа и велнес
	Доње Подунавље	<ul style="list-style-type: none"> - Велико Градиште, - Голубац - Доњи Милановац - Кладово - Неготин 	<ul style="list-style-type: none"> - Културно наслеђе - Природна богатства - Дунав - НП Ђердап 	<ul style="list-style-type: none"> - ВеликоГрадиште, - Голубац - Доњи Милановац - Кладово - Неготин 	<ul style="list-style-type: none"> - Наутика - Екотуризам - Етнотуризам - Рурални туризам - Културне тематске руте - Специјални интереси
10.	Аранђеловац, Топола, Буковичка бања	<ul style="list-style-type: none"> - Централни део Шумадије 	<ul style="list-style-type: none"> - Културно - Природна богатства - Бања 	<ul style="list-style-type: none"> - Централни део Шумадије - Аранђеловац - Топола 	<ul style="list-style-type: none"> - Здравствени, спа и велнес - МІСЕ - Културне тематске руте - едукативни-образовни (боравци, програми
11.	Тара и Мокра Гора	<ul style="list-style-type: none"> - Планина Тара 	<ul style="list-style-type: none"> - Културно наслеђе - Природна богатства - Заовинско језеро - Дрина - НП Тара 	<ul style="list-style-type: none"> - Бајина Башта - Планина Тара 	<ul style="list-style-type: none"> - Екотуризам - Етнотуризам - Рурални туризам - Манифестације - Културне тематске руте - Рафтинг, кањонинг, сплаварење - Спортови на води - Кружне туре - Планински бициклизам - Планинарење, пешачење
12.	Голија, Нови Пазар и Ивањица	<ul style="list-style-type: none"> - Планина Голија са широм околином 	<ul style="list-style-type: none"> - Културно наслеђе - Природна богатства - Резерват Man and Biosphere „Голија“ - Увац и Увачко језеро 	<ul style="list-style-type: none"> - Нови Пазар - Ивањица - Рашка - Сјеница 	<ul style="list-style-type: none"> - Екотуризам - Културне тематске руте - Манифестације - Рурални туризам - Специјални интереси - Кружне туре - Здравствени, спа и велнес Спортови (зимски)

13.	Дивчибаре и Ваљево	- Ваљево са Подгорином и Ваљевске планине	- Културно наслеђе - Природна богатства	- Ваљево	- Планински туризам - Рурални туризам - Манифестације - Кружне туре - Специјални интереси
14.	Ниш, Нишка бања	- Ниш са околином	- Културно наслеђе - Природна богатства - Бања	- Ниш - Нишка бања	- Здравствени, спа и велнес - Културне тематске руте - Манифестације - Рурални туризам - Специјални интереси
15.	Власина, Врање и Врањска Бања	- Сурдулица, Врање, Бесна Кобила	- Културно наслеђе - Природна богатства - Власинско језеро - Врањска бања - Мали градови	- Врање	- Здравствени, спа и велнес - Етнотуризам - Скијање - Културне тематске руте - Манифестације - Рурални туризам - Специјални интереси
16.	Крагујевац/Рудник,	- Планина Рудник	- Културно наслеђе - Природна богатства	- Крагујевац - Планина Рудник	- Рурални туризам - Кружне туре - Бициклизам - Специјални интереси
17.	Стиг и Кучајске планине	Стиг, Браничево, Кучај	- Културно наслеђе - Природна богатства - Дунав - Планине - Бања - Спелеолошки објекти - Мали градови	- Пожаревац - Петровац на Млави - Деспотовац	- Здравствени, спа и велнес - Етнотуризам - Културне тематске руте - Манифестације - Рурални туризам - Специјални интереси
18.	(Јужни) Банат, Вршац	Јужни Банат	- Природна богатства – Делибларска пешчара – Белоцркванска језера - Дунав - Мали градови	- Вршац - Бела Црква - Панчево - Ковачица - (Зрењанин)	- Рурални туризам - Манифестације - Наутика - Винске руте - Екотуризам

				- (Мокрин)	- Етнотуризам - Специјални интереси
19.	Стара планина	- Општина Пирот, Димитровград, Књажевац	- Културно наслеђе - Природна богатства - Стара планина - Мали гардови	- Пирот - Димитровград - Књажевац	- Планински туризам - Рурални туризам - Манифестације - Етнотуризам - Специјални интереси
20.	Подриње Лозница, Бања Ковиљача	- Лозница - Шабац - Крупањ	- Културно наслеђе - Природна богатства - Дрина - Гучево, Цер, Влашић - Бања Ковиљача	- Тршић - Бања Ковиљача - Шабац - Лозница	- Планински туризам - Рурални туризам - Манифестације - Кружне туре - Специјални интереси

7.6. Преглед приоритетних активности

Активности од посебног значаја за развој туризма које ће се подржавати из буџетских средстава министарства надлежног за послове туризма, или за које се може конкурисати за расположиве програме ЕУ:

Активности од посебног значаја за развој туризма које ће се подржавати из буџетских средстава Министарства за трговину, туризам и телекомуникације или за које се може конкурисати за расположиве програме ЕУ:

- Маркетинг и оглашавање;
- Путнички агенције у области рецептивног туризма,
- он-лине резервације,
- Посредовање и туроператори
- Атракције (тематски паркови ...);
- Конференције и организације догађаја;
- Организације за прављање дестинација
- Све активности истраживања и обуке запослених у туризму
- Међународну и регионалну сарадњу
- Примену међународних стандарда
- Развој иновација и предузетништва

7.6 Закључак

1. Имајући у виду тренутно стање развијености стратешких туристичких подручја, производа, инфраструктуре, супраструктуре и дестинација, министарства надлежног за послове туризма је у сарадњи са привредницима, научном и туристичком заједницом Србије у циљу ефикаснијег спровођења Стратегије и развоја туризма утврдило:
2. Листу туристичких дестинација са географским обухватом подручја, описом атракција и туристичких производа.
3. Детаљну листу активности од значаја развој туризма, а које ће се подржавати мерама Владе Србије и посебно програмима и фондовима ЕУ у којима Србија може да партиципира – **Прилог 2**

За реализацију ових активности предложене су детаљно разрађене мере, програми и инструменти подршке. Приоритети који су дефинисани омогућиће лакше планирање алокације средстава и ресурса и ефикасније праћење реализације Стратегије, али је сасвим извесно да ће коначне приоритете дефинисати само тржиште - расположивост средстава, заинтересованост и спремност инвеститора да било директним инвестицијама или кроз јавно приватно партнерство учествују у реализацији различитих пројеката у развоју туризма у Србији.

Реализација наведених и других активности и задатака који су детаљно разрађени у плановима конкурентности, инвестиција и маркетинга, представљају изградњу визије, стратешког позиционирања и развојне стратегије националне туристичке политике. Потенцира се питање опредељености за изградњу потребног капацитета туристичке политике Републике Србије. Једино на тај начин може се кренути у реализацију дефинисаних и амбициозно постављених развојних циљева претходне и нове Стратегије развоја туризма у Србији.

8. ПЛАНИРАЊЕ, УПРАВЉАЊЕ И ИНТИТУЦИОНАЛНА ИНФРАСТРУКТУРА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

8.1 Принципи

Принципи треба да омогуће спровођење стратешких циљева развоја туризма као јединствене и недељиве привредне гране са јасно утврђеним обавезама и одговорношћу свих ресора и нивоа власти: од просторног планирања развоја Србије, путне, комуналне и енергетске инфраструктуре до усклађених и међусобно повезаних ресорних стратегија и локалних планова и стратегија развоја који треба да резултирају одрживим привредним развојем, генерисањем нове додате вредности и новог запошљавања.

- I. Стратегија мора да се усклади са Просторним планом Србије и јасно дефинисаним циљевима планирања свих ресора, односно институција надлежних за делатности од значаја за развој туризма.
- II. Двогодишњим акционим планом треба дефинисати подручја, активности, средства и одговорне институције за спровођење Стратегије.
- III. Своје развојне планове и стратегије локалне заједнице треба да усагласе са Стратегијом и Акционим планом њеног спровођења у свим срединама у којима су идентификовани ресурси за развој туризма.
- IV. За координацију реализације Стратегије потребно је формирати Национални савет на паритетној основи са једнаким бројем представника три главна сектора: Владе и министарстава, привреде и представника невладиног и академског сектора.
- V. Ресорна министарства и локална власт у зависности од значаја којег имају за развој туризма, ће на основу ове Стратегије и у складу са законима усвојеним регионалним просторним плановима, утврдити Акциони план свог доприноса развоју туризма, планирати средства и вршити надзор над извршењем задатака и наменског коришћења средстава.
- VI. Министарство надлежно за послове туризма ће координисати, пратити, анализирати и извештавати о токовима реализације стратегије, предлагати мере и спроводити активности из своје надлежности, а Влада ће једном годишње анализирати и предлагати мере спровођења стратегије нарочито у контексту међуресорних надлежности.
- VII. Влада ће на предлог министарства надлежног за послове туризма у првој години примене Стратегије, усвојити Програм решавања власничких односа свих туристичких подручја, производа и капацитета у јавном власништву, а који не послују позитивно или за чије функционисање је потребно обезбедити додатна улагања, а од добијених средстава (или дела средстава) ће формирати посебан Фонд за финансирање развоја туризма у Србији

- VIII. Корисници субвенција и подстицајних мера могу бити сва правна и физичка лица, домаћа и страна која имају артикулисане тржишно оствариве иновативне и предузетничке идеје и пројекте у области рецептивног туризма а који обезбеде делимично сопствено улагање.
- IX. Влада на предлог министарства надлежног за послове туризма ће утврдити петогодишњи износ средстава и друге мере подршке за развој и промоцију туристичких производа, туристичке инфраструктуре и супраструктуре, развој нових малих и средњих предузећа и новог запошљавања у туризму.
- X. Посебним мерама Влада и министарство надлежно за послове туризма ће подстицати и субвенционисати пројекте у области туризма у неразвијеним подручјима Србије и оснивање нових (start-up) предузећа.

8.2. Планирање у туризму Србије

Планирање и развој туризма обухвата: интегрално планирање развоја туризма и пратећих делатности проглашење и одрживо коришћење туристичког простора; послове од посебног значаја за развој туризма; категоризацију туристичког места и спровођење подстицајних мера за развој туризма.

Врсте планских документа су:

- 1) Стратегија развоја туризма Републике Србије;
- 2) Стратегијски мастер план;
- 3) Стратегијски маркетинг план;
- 4) Програм развоја туристичких производа;
- 5) Програм развоја туризма;
- 6) Програм промотивних активности.

Стратегијски мастер план и програм промотивних активности морају бити усаглашена са Стратегијом развоја туризма Републике Србије.

Стратегија развоја туризма Републике Србије доноси се за период 10 година за територију Републике Србије. Стратегијом се одређују дугорочни циљеви планирања и развоја туризма у складу са укупним економским, социјалним, еколошким и културним развојем. Стратегију доноси Влада на предлог министарства надлежног за послове туризма и садржи нарочито:

- 1) Анализу постојећег стања и досадашњег степена развоја туризма;
- 2) Упоредну анализу туризма конкурентских земаља;
- 3) Предности и недостатке туризма републике србије;
- 4) Циљеве развоја туризма;
- 5) Визију развоја туризма;
- 6) Избор приоритетних туристичких производа;
- 7) Предлог приоритетних туристичких дестинација;
- 8) Анализу утицаја на културно наслеђе и природна добра;
- 9) Предлог политике развоја туризма;
- 10) Предлог инвестиција;
- 11) План конкурентности.

Стратегија се реализује путем:

- A. Стратегијског мастер плана,
- B. Стратегијског маркетинг плана,
- C. Програмом развоја туристичких производа, као и
- D. Просторних и урбанистичких планова

A. Стратегијски мастер план доноси Влада на предлог министарства и доноси се за приоритетну туристичку дестинацију. Стратегијски мастер план нарочито садржи:

- 1) Техничку оцену посматраног подручја, земљишних основа и укупну процену капацитета туристичке локације у оквиру туристичке дестинације;
- 2) Концепт развоја у погледу размештаја и могуће локације објеката, као и процену потенцијала потребних капацитета;
- 3) Физички мастер план са основним елементима могућег размештаја објеката туристичке инфраструктуре, туристичке супраструктуре и саобраћајне мреже;
- 4) Пословни мастер план са економском евалуацијом туристичке инфраструктуре, туристичке супраструктуре, саобраћајне мреже и комуналне инфраструктуре, као и проценом економске оправданости појединачних и укупних инвестиција.

B. Стратегијски маркетинг план доноси Влада на предлог министарства и односи за територију Републике Србије, а план нарочито садржи:

- 1) Анализу маркетинг система Републике Србије;
- 2) Анализу конкурентских маркетинг стратегија;
- 3) Маркетинг план;
- 4) Позиционирање Републике Србије као туристичке дестинације;
- 5) Маркетинг план туристичких производа;
- 6) Мисију и организацију маркетинг система Републике Србије.

Ц. Програм развоја туристичког производа доноси Влада на предлог министарства. То је плански документ којим се ближе одређује развој приоритетних туристичких производа утврђених Стратегијом и то: градски одмори, кружна путовања, пословни туризам, здравствени туризам, планински и језерски туризам, наутички туризам, манифестације, конгреси и други догађаји, рурални туризам и специјални интереси.

Д. Просторни и урбанистички планови. Полазну основу за израду просторних и урбанистичких планова у приоритетној туристичкој дестинацији и рекреативној простору представља Стратегијски мастер план. У просторним и урбанистичким плановима који се односе на подручја која су проглашена за туристички простор утврдиће се услови за изградњу објеката туристичке инфраструктуре, а у месту за одмор у оквиру туристичког простора и услови за изградњу објеката туристичке супраструктуре. Услове одређује министарство на захтев органа надлежног за припрему и доношење просторног односно урбанистичког плана.

8.3 Институционална инфраструктура

8.3.1 Министарство надлежно за послове туризма¹⁹

Министарство обавља послове државне управе који се односе на: стратегију и политику развоја туризма; интегрално планирање развоја туризма и комплементарних делатности; развој, проглашење и одрживо коришћење туристичког простора и туристичких дестинација од значаја за туризам; послове од посебног значаја за развој туризма; категоризацију туристичких места; спровођење подстицајних мера и обезбеђивање материјалних и других услова за подстицање развоја туризма; промоцију туризма у земљи и иностранству; таксе, накнаде и пенале у туризму; имовинско-правне послове у туризму; унапређење система вредности и конкурентности туристичких производа; истраживање туристичког тржишта и развој туристичког информационог система; услове и начин обављања делатности туристичких агенција; угоститељску делатност; наутичку делатност; ловно-туристичку делатност, као и пружање услуга у туризму; уређење, одржавање и опремање јавног скијалишта и пружање услуга на скијалишту; уређење, одржавање, опремање и пружање услуга у бањама, тематским парковима и јавним купалиштима; инспекцијски надзор у области туризма.

8.3.2 Туристичка организација Србије²⁰

Промоцију туризма обављају: Туристичка организација Србије, Туристичка организација аутономне покрајине и туристичка организација јединице локалне самоуправе. Промоцију туризма могу обављати и туристичке организације регије које оснивају две или више јединица локалне самоуправе.

За обављање послова промоције туризма, координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму на територији Републике Србије оснива се Туристичка организација Србије.

Туристичка организација Србије обавља послове:

- 1) промоције туризма Републике Србије;
- 2) координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму, који делују непосредно и посредно на промоцији туризма;
- 3) припреме и реализације годишњих планова и програма промотивних активности;
- 4) организовања истраживања туристичких тржишта за потребе промоције туризма Републике Србије;
- 5) истраживања тржишта у области конгресних, сајамских, спортских и културних догађања;
- 6) обезбеђивања иноформативно-пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности (штампане публикације, аудио и видео промотивни материјал, интернет презентација, сувенири итд.);
- 7) формирања и развијања јединственог туристичко-информационог система и његовог повезивања са другим информационим системима у земљи и иностранству;

¹⁹ Члан 8. Закона о министарствима

²⁰ Члан 8. Закона о министарствима

- 8) прикупљања свих врста туристичких информација ради обавештавања јавности као и састављања и објављивања туристичког календара;
- 9) оснивања и организовања туристичких представништава у иностранству и информативних центара у земљи, самостално или у сарадњи са другим субјектима;
- 10) сарадње са националним туристичким организацијама других земаља, међународним и регионалним организацијама у области туризма и предлагања мера за учешће у мултинационалним и регионалним програмима и пројектима промоције туризма;
- 11) утврђивања јединствених стандарда уређења, опреме и услуга у туристичке-информативним центрима на територији Републике Србије;
- 12) утврђивања програма постављања туристичке сигнализације и координирања активности туристичких организација и других субјеката за њено обезбеђење;
- 13) друге активности којима се обезбеђује успешно спровођење промоције туризма.

Туристичке организације послују у складу са прописима којима се уређују јавне службе. У погледу права, обавеза и одговорности запослених у туристичким организацијама примењују се прописи који се односе на установе из области јавних служби.

Средства за рад туристичких организација за промоцију туризма обезбеђују се из:

- 1) прихода остварених обављањем делатности и из других сопствених прихода;
- 2) донација, прилога и спонзорстава домаћих и страних правних и физичких лица;
- 3) средстава буџета Републике Србије;
- 4) средстава буџета аутономне покрајине;
- 5) средстава буџета јединица локалне самоуправе;
- 6) других извора, у складу са законом.

Туристичка организација, уз сагласност оснивача, у циљу планирања, координације и управљања туристичким активностима, ***може*** са другом туристичком организацијом, привредним друштвом, другим правним лицем и предузетником који обавља делатност из области саобраћаја, туризма, угоститељства, промета робе и услуга, културе, спорта, информисања, конгресних и сајамских активности, ***основати организацију*** за оперативне, маркетиншке и промотивне послове. Делокруг рада и начин финансирања, као и међусобна права и обавезе туристичке организације и оснивача уређују се уговором.

8.3.3 Управљање туристичким простором и развој

Простор који због својих карактеристика, вредности и приоритетне туристичке намене захтева посебан режим организације, уређења, коришћења и заштите или се на њему предвиђа изградња објеката од националног интереса, Влада, на предлог министарства, проглашава као туристички простор.

Акт о проглашењу туристичког простора нарочито садржи: назив и опис туристичког простора, површину, опис и графички приказ граница, циљеве проглашења, кључне туристичке атракције, податке о власништву и списак катастарских парцела, обавезе у погледу развоја туризма, других облика коришћења простора, као и назив и седиште субјекта коме се поверава управљање туристичким простором (у даљем тексту: управљач туристичког простора).

Управљач туристичког простора може бити постојећа јавна служба или привредно друштво које је основано за обављање делатности у области туризма, и то од стране јавног предузећа, односно Републике Србије, аутономне покрајине, општине, града или града Београда иу коме је капитал тог оснивача већински.

Управљање туристичким простором може се по Закону о туризму, поверити другом правном лицу, које се одређује по спроведеном поступку јавног оглашавања или прикупљањем понуда.

Управљач туристичког простора доноси програме и друга акта којима се регулише ближи оквир режима, развоја и коришћења, као и мере заштите туристичког простора.

Управљач туристичког простора:

- 1) обезбеђује услове за уређивање, коришћење, унапређивање и заштиту грађевинског земљишта;
- 2) координира активности правних и физичких лица који обављају послове у области туризма и пратећих делатности;
- 3) корординира развој пројеката туристичке инфраструктуре и туристичке супраструктуре на принципима одрживог развоја;
- 4) стара се о наменској употреби државне имовине ради квалитетне валоризације ресурса;
- 5) управља грађевинским земљиштем и стара се о непокретностима које су му дате на коришћење;
- 6) стара се о месту постављања и начину истицања туристичке сигнализације;
- 7) доноси програме и акта који се односе на вршење послова управљања;
- 8) обавља и друге послове, у складу са законом и актом о проглашењу туристичког простора.

8.3.4 Гранска, професионална, хобистичка удружења и друге асоцијације и организације

Велики значај за развој туризма имају разне врсте професионалних, хобистичких и удружења грађана и пословних удружења као што су: Јута, Хорес, Удружење бања Србије, Привредна комора, Феријални савез, Удружења сомелијера, произвођача вина и друге асоцијације микро и малих предузећа у области пружања услуга од значаја за развој туризма и угоститељства. Како на националном нивоу, тако на регионалном и локалном нивоу.

Њихов значај произилази из способности да мобилишу различите професије и грађане који су заинтересовани за унапређивање како грана делатности тако и подизања свести грађана о значају заштите природе и унапређења туризма, угоститељства, а нарочито активности и производа који обогаћују туристичку понуду и доприносе позитивним искуствима туриста. Њихов велики значај може бити у преношењу примера добре праксе, популаризацији и примени нових стандарда, знања, вештина, иновација и технологија како међу својим чланством оно посебно према другим заинтересованим грађанима и институцијама.

Зависно од нивоа професионалности и репрезентативности оних које заступају, потребно је периодично и у складу са међународним стандардима преносити поједина јавна

овлашћења на овакве институције у складу са Законом. Такође је у циљу јачања њиховог капацитета и професионализма неопходно дефинисати мере подршке за њихове програме и пројекте којима се унапређују њихове активности и доприноси развоју туризма нарочито кроз коришћење наменских фондова и пројеката ЕУ. (Прилог -2 Листа активности).

8.3.5 Национални савет за развој туризма Републике Србије

У 2014. години формиран је Национални савет за развој туризма Републике Србије са следећим задацима: успостављање координације и комуникације свих укључених страна у циљу развоја туристичке индустрије и позиционирања Србије; обезбеђивање јавности и одговорности у домену развоја Србије као туристичке дестинације у развоју туристичких производа Србије; повећање степена конкурентности туристичке привреде Србије као туристичке дестинације и унапређење пословне климе у туризму; унапређење инвестиционе климе и повећање инвестиционог улагања у туризам; анализа ефикасности микрорегиона (инфраструктура, туристички производи, брендирање); предузимање мера за унапређење конкурентности кроз промоцију и маркетинг, изградњу инфраструктуре, усклађивање локалних и регионалних институција и друго.

8.4 Мере и активности за спровођење Стратегије

Имајући у виду разуђену институционалну инфраструктуру за управљање развојем туризма као и јасно дефинисани плански оквир, потребно је дефинисати мере и активности које су стриктно везане за само спровођење Стратегије, а које су претпоставка за успешну реализацију развојних мера и активности које се заговарају Стратегијом.

Да би се променила до сада уобичајена пракса да се активности везане за усвајање Стратегије завршавају даном њеног усвајања на седници Владе, неопходно је спровести следеће мере и активности за њено ефикасно спровођење:

- 1. Координација активности институција од значаја за развој туризма у Србији**
 - Организовање семинара покрајинских, регионалних и локалних институција у циљу координираног спровођења активности на реализацији Стратегије
 - Организовање семинара уз техничку подршку ЕУ у изградњи маркетинг планова и програма промоције туризма Србије
 - Израда WEB апликације за информисање, праћење и координацију активности на спровођењу Стратегије на свим нивоима
 - У сарадњи и уз техничку помоћ ЕУ оформити стручно тело које ће пружати подршку локалним заједницама, туристичким организацијама и локалној пословној заједници у области туризма у дефинисању локалних и регионалних стратегија и акционих планова развоја туризма на основу ове Стратегије и акционог плана
 - Утврдити обавезу давања и објављивања годишњих извештаја о стању у области туризма свих институција у оквиру њихових надлежности и израда и објављивање годишњег извештаја одговорних на свим нивоима за реализацији стратегије једном годишње

2. Унапређење система статистичког праћења у области туризма:

- Увођење методологије праћења сателитских рачуна за област туризма и угоститељства и са њима повезаних грана делатности
- Увођење стандардизованог система праћења ставова и мишљења домаћих и страних гостију, формирање базе података и издавање преиодичних анализа
- Активирање у пуном капацитету и ажурно вођење АПР регистра свих правних и физичких лица која обављају делатности у области туризма и угоститељства

3. Унапређење развијености и ефикасног коришћења туристичке инфраструктуре и супраструктуре и успостављања система праћења стања и евиденције:

- У сарадњи са ЕУ развити и ажурно водити ГИС туристичке инфраструктуре и супраструктуре
- У оквиру ГИС-а урадити евиденцију и преглед опремљености и коришћења атракција по локацијама
- У оквиру ГИС-а урадити преглед стања бицикличких, планинарских и наутичких рута у Србији
- У оквиру ГИС-а урадити преглед могућности инвестиционих улагања
- Урадити преглед погодних локација за подизање привремених објеката (кампови, логоровања, геодомови и глмпинг, кућице на води, зип лине, полетишта и слетишта за парагвајдинг... у циљу благовременог давања дозвола и других сагласности локалних заједница
- У складу са Законом о туризму формирати ресурс центар за управљање развојем и одржавањем туристичке инфраструктуре

4. Употреба нових технологија и ИЦТ апликација:

- Министарство ће подржати активности на развоју ИЦТ платформе за стандардизовану промоцију и резервације за све туристичке производе
- Министарство ће у погодној форми конкурса или такмичења (самостално и/или уз помоћ програма ЕУ) у сарадњи са Туристичким организацијама у Србији на свим нивоима финансирати најнапреднија ИЦТ и софтверска решења које унапређују промоцију и подизање капацитета коришћења локалних и националних туристичких производа.
- У складу са Законом о туризму формирати Центар за ИСТ промоцију - софтверских решења и интернет апликације у области туризма Србије

5. Унапређење ефикасности коришћења расположивих фондова ЕУ у области туризма за грађане и предузећа из Србије:

- На WEB апликацији за спровођење Стратегије развоја туризма биће посебно урађен водич за све потенцијалне кориснике ЕУ фондова из Србије, на српском језику детаљно развијен до нивоа апликације
- За све заинтересоване који задовољавају критеријуме за аплицирање за коришћење ЕУ фондова, биће организовани семинари за припрему пројеката
- Посебна подршка у сарадњи са Министарством пољопривреде биће организована за заинтересоване кориснике ИПАРД компоненте за развој сеоског туризма

6. Подизање капацитета и квалитета управљања туристичким подручјем и дестинацијама

- Организовање семинара о моделима управљања развојем туризма у заштићеним подручјима националних паркова и парковима природе
- Израда Модела управљања дестинацијама, туристичким местима и просторима
- У складу са Законом о туризму припрема предлога Уредбе о управљању туристичким дестинацијама
- У складу са Законом о туризму формирање Центра за перманентну обуку у управљању туристичким дестинацијама

8.5. Закључак

Као што се може видети, постоји врло разуђена структура и дефинисани институционални оквир за планирање и управљање развојем туризма и свих повезаних делатности са њим.

Такође, постоји врло јасно дефинисан систем планирања развоја у туризму који се базира осим на Стратегији и на регионалним и локалним плановима просторног развоја туризма који је дефинисан законима и сваки има компоненту развоја туризма.

Неопходно је акционим плановима дефинисати активности којима ће се повезивати институције, планови, програми, пројекти и Стратегија.

С обзиром да Република Србија нема регионални административни и буџетски капацитет да координира развој у области туризма, неопходно је дефинисати групације туристичког простора и у оптималном року дефинисати управљаче туристичког простора.

Модел управљања треба да се заснива на власништву и у да се мења у складу са променом власничке структуре са циљем да они који највише инвестирају имају и највише права да одлучују у складу са регионалном планском документацијом, законима и принципима одрживог развоја.

Од изузетног значаја за успешност реализације Стратегије, развоја нових производа и остваривања развоја туризма – је разумевање значаја и подстицања развоја пословних и професионалних удружња у туризму и у перспективи преношења јавних овлашћења на њих.

9. МЕРЕ ПОДРШКЕ И ИНВЕСТИЦИЈЕ

Нестале су традиционалне државне политике у туризму. Владе појединих земаља или подржавају већ изграђени конкурентски оквир за понашање актера у туристичком процесу (нпр. Аустрија или Швајцарска) или се активно и предузетнички укључују у изградњу конкурентског окружења за туризам (Грчка и Турска на почетку свог туристичког успона, а Египат још и данас).

Иако је претходна Стратегија предвиђала широк спектар различитих мера подршке и инвестиција, оне се могу свести на само две мере: бесповратна средства мањих износа углавном државним и парламентарним институцијама и НВО у туризму за суфинансирање различитих пројеката и активности и на тзв. «меке кредите» са нижом каматном стопом од тржишне за суинвестирање у пројеката предузећа преко Фонда за развој Србије.

Након кризе 2008. (као и пре ње), **највећи инвеститори у развој туристичке привреде** су домаћа и страна приватна предузећа која су у периоду од 2009. до 2013. године за подизање хотела, хостела и других објеката супраструктуре инвестирали преко 135 милиона ЕУР, без значајне подршке државе.

Искуства других земаља Турске, Грчке, Ирске као и примери **добре праксе ЕУ показују да се сва средства подршке за кључан допринос развоју туристичких** производа и туристичке супраструктуре одобравају за:

- микро и мала предузећа са њиховим предузетничким и иновативним потенцијалом и способношћу да се брзо прилагођавају променама на тржишту,
- научне и образовне институције,
- разна пословна и професионална удружења, невладине и спортске организације и све организоване институције, правна и физичка лица под једнаким условима и без ограничења могу да конкуришу за коришћење бесповратних и кредитних подстицаја и мера уколико задовоље критеријуме.

9.1 Ограничења и концепција

У циљу развоја туризма дефинисаног Стратегијом, нове мере, програми и институције за подршку развоју и инвестицијама у туризам Србије морају да буду креиране према структури субјеката који реално могу да генеришу нове предузетничке и иновационе програме и инвестиционе пројекте, водећи рачуна о њиховој величини и могућем реалном доприносу развоју туризма. Различити субјекти свакако дају и различит допринос, али сагласно томе потребно је утврдити и различите мере подршке и подстицаја и променити досадашњу праксу.

Ово је посебно важно у сектору туризма када је ниво унапређења тржишта низак, кад је мала продуктивност фактора, када нема дугорочних финансијских извора и када јавни и приватни актери немају довољно снаге за развојни узлет. У том случају Влада посредством наменских програма и фондова мора директно да утиче на избор и подршку инвестиционих пројеката у интересу што бржег развоја туризма.

У извршавању овог циља постоји неколико битно ограничавајућих фактора од чијег превазилажења ће пресудно зависити квалитет и интензитет подршке:

- Извори и висина расположивих средстава
- Инерција постојећих институција и неспремност на примену модела интегралног развоја туризма
- Низак ниво искоришћености расположивих средстава и фондова ЕУ и других међународних и билатерланих развојних институција

Србија ни после 15 година изградње модела економски ефикасне и социјално праведне државе, не успева да постави на продуктиван начин своје материјалне и људске ресурсе у интерактивни однос који би резултирао њиховом алокацијом са врло ниског на висок ниво ефикасне употребе и креирања много веће нове додате вредности и обимнијег запошљавања.

У ту сврху неопходно је да се држава «ослободи» свих ресурса који на садашњем нивоу употребе представљају трошак и не креирају додатну вредност чак изискују сталне субвенције и додатна улагања за одржавање њиховог нерентабилног и непрофитног пословања. Продајом (нпр. Хотела Стара Планина, неуспешно приватизованих хотела у бањама, земљишта у центру Копачице које се користи за смештај механизације, репрезентативних вила и сл. објеката) давањем под концесију (скијалишта, ски лифтова, напуштених аеродрома, Карађорђева, Љубичева...) ослободила би се значајна средства којима би могао да се формира посебан Фонд за туризам.

Држава мора ангажованије, користећи примере добре праксе, да напусти неефикасне застареле моделе финансирања (као остатак навика из социјалистичке прошлости) који показују ниску алокативну ефикасност и углавном не дају очекиване ефекте, немају способност привлачења другог слободног (домаћег и страног, приватног и институционалног) капитала. Формирањем већег броја независних јасно власнички и програмски профилисаних микрокредитних и фондова почетног, смелог и гаранцијског капитала чиме би се створили услови за квалитетну инвестициону и финансијску подршку постојећим и новим предузећима, развоју и интернационализацији њихових предузетничких потенцијала. Такви фондови би могли да се комбинују са средствима фондова ЕУ и других међународних развојних институција што би утицало на смањивање ризика улагања страних инвеститора и подизало атрактивност Србије за страна улагања.

Овој концепцији би, као комплементарна мера, допринело да се порески систем осим функције алиментирања буџета користи и као развојни инструмент подршке лакшег раста и развоја и постизања конкурентности постојећих а нарочито нових малих и средњих предузећа која ће бити у капацитету већих пореских давања када достигну ниво пуне комерцијалне зрелости и потенцијала.

Значајан, расположив и минимално коришћен извор финансирања представљају фондови и програми ЕУ (IPARD, COSME, HORIZON...) за активности и пројекте (детално представљени у Прилогу -2), од значаја за туризам Србије.

Низак ниво њиховог коришћења је последица занемаривања чињенице да је функционална писменост и информисаност потенцијалних корисника ових средстава (грађани и МСП) на недовољном нивоу да би се мотивисало њихово иоле масовније проактивно деловање. Преведене само почетне стране WEB Портала програма и Фондова ЕУ, уз искључиво документа и објашњења на енглеском језику са обиљем скраћеница јасних само најупућенијима, мноштво процедура - делују одбијајуће на

велику већину оних чије потребе не могу да се задовоље ограниченим средствима којима располаже Србија.

Министарства и Влада Србије, годишње издвајају значајна средства за партиципацију у фондовима и програмима ЕУ. Од велике је важности подићи квалитет информација, промоције и превођења садржаја портала и документације (до нивоа апликације) за масовније коришћење ових фондова од стране МСП и грађана, нарочито ако се има у виду да су друге земље успевале из сличних разлога да искористе свега 15-30% фондова. Зато је од стратешког значаја обезбедити предуслове да се повећа број партиципаната и висина искоришћених средстава Србије у овим програмима и фондовима.

Предлаже се увођење више различитих мера подршке које у основи се деле на:

1. Активности у области стицања нових знања и вештина, научно истраживачких и развојних пројеката, израде планске и техничке документације, статистичког праћења, подизања квалитета управљања у туризму, подизања нивоа свести грађана о важности и значају заштите природе и развоја туризма – потребно је користити донације (бесповратна средства) за све институције које по законима имају капацитет и рефернце да те активности реализују. Као илустрација могућих активности у Прилогу-2 ове Стратегије дата је листа потенцијалних активности које треба подржати. Значајан део активности треба финансирати из Буџета али не мали број ових активности може бити финансиран из Србији расположивих фондова ЕУ.
2. За разне врсте инвестиција предвиђене су мере директне и индиректне подршке. У циљу дефинисања и сагледавања потребне структуре и предмета будућих инвестиција у области саобраћајне и друге јавне инфраструктуре од значаја за развој туризма утврдиће се у оквиру међуресорне сарадње приоритети по основу различитих усвојених националних планских и стратешких докумената.
У мери у којој се успешно операционализује предложен концепт подршке у тој мери ћемо имати и стварни потенцијал за генерисање развоја туризма, у супротном, туризам ће се развијати спонтано од случаја до случаја са онолико средстава колики је потенцијал и интерес приватних и домаћих инвеститора а то су непредвидиве категорије.

9.2 Индиректна мере подршке развоју туризма

Корисници ових подстицаја могу да буду сва правна и физичка лица, домаћа и страна који улажу у изградњу и опремање и развој туристичких објеката и садржаја.

Ови видови подршке могу да трају ограничено до постизања профитабилног пословања инвеститора.

А. Пореске олакшице:

- Ниже комуналне таксе и надокнаде у првим годинама пословања;
- Смањена царинска давања на увезену опрему;
- Субвенције за купљену домаћу опрему;
- Пореско ослобађање за реинвестирану добит;
- За сваког новозапосленог ослобађање од плаћања пореза и доприноса у првој години 100%, другој 75%, трећој 50% и четвртој 25%, а од почетка пете године пуно плаћање пореза и доприноса на запослене;
- Од пореза на имовину и добит корпорације за читав период трајања отплате инвестиције у области туризма за микро и мала предузећа у складу са пројекцијама инвестиционог плана, али не дуже од 5 година;
- Ослобађање од плаћања пореза на имовину за време трајања отплате инвестиције за велика и средња предузећа у складу са пројекцијама инвестиционог плана, али не дуже од 5 година;
- Ослобађање плаћања пореза на додату вредност и пореза на добит корпорација туристичким агенцијама које организују долазак и боравак домаћих и страних туриста у Србији;
- Ослобађање од плаћања пореза на додату вредност на организовање тематских школских екскурзија у Србији;
- Увођење пореских олакшица за послодавце за исплату регреса, бонуса и награда запосленима кроз увођење система платних картица за потрошњу у домаћим угоститељским објектима смештаја и послуживања хране и пића у циљу подстицања домаћег туризма на основу примера добре праксе у Мађарској.

Б. Друге мере:

- Наставак и даљи развој програма ваучера за грађане ради коришћења туристичких и угоститељских услуга у Србији, као једна од мера подршка развоју домаћег туризма.
- Покретање пројекта за подстицај домаћим туристичким агенцијама, организаторима путовања да доводе организоване групе страних туриста у Србију.
- У привредно неразвијеним подручјима од значаја за развој туризма давање земљишта у власништву државе без надокнаде за: изградњу и опремање туристичких објеката и садржаја са обавезом закључивања уговора о ЈПП којим ће се дефинисати и обавезе инвеститора у свакој година профитабилног пословања;
- Уведен је „Клизни распоред зимског распуста“ који омогућава да се продужи зимска туристичка сезона и да се током два месеца (уместо 15-20 дана) равномерније користе домаћи планински туристички капацитети;

- Приоритетно давање потребних дозвола и сагласности за покретање или обнављање свих туристичких садржаја од стране надлежних државних и инспекцијских институција на свим нивоима власти у року не дужем од 30 дана;
- У циљу подстицања инвестиција у туристичку инфраструктуру, супраструктуру и производе, министарство ће у сарадњи са другим институцијама организовати једном годишње пословну презентацију најквалитетнијих инвестиционих пројеката у области туризма.

9.3 Директне мере подршке и инвестиције

Финансирање се остварује директно кроз грантове или индиректно путем финансијских посредника. Врста и висина средстава финансирања варирају по програмима у зависности од намене. Расподела може бити вршена путем давања донација појединачним или конзорцијумским корисницима.

Финансијски инструменти подршке:

- Бесповратна средства
- Кредити
- Фондови ризичног капитала
- Кредитне гаранције кроз финансијске инструменти
- Јавне набавке (за услуге подршке, студија изводљивости, итд)
- Јавно-приватно партнерство

Износ средстава:

- За бесповратна средства, максималан износ суфинансирања је 50%, за најразвијеније регионе, 60% за регионе на преласку из неразвијених у развијене (у изузетним случајевима 80%) и 85% за мање развијене регионе.
- Висина средстава за бесповратно финансирање варира, у зависности од пројекта и оперативних трошкова у распону од 5.000 до 50.000 евра.

Правила

- Додела субвенција се оглашава путем посебних конкурса.
- Корисници су власници резултати њиховог финансирања.
- Забрањено је дуплирање и акумулација средстава за исте трошкове било ког корисника.
- Средства не могу бити додељена за активности које су завршене (Правило да нема - ретроактивности) и да се средства не додељују оним корисницима који не могу да остваре профитабилност (бреак евен).
- Бесповратна средства за суфинансирање пројеката који су у вези са политикама ЕУ и њиховим циљевима реализују се према правилима и процедурама ЕУ

Извори средстава за финансирање активности и програм

- I. **За активности које допринос развоју** туризма средства се обезбеђују у буџету Србије у разделу Министарства туризма. За њихову расподелу и надзор наменског трошења задужено је надлежно Министарство. (Прилог – 2 Стратегије)
- II. **За остале програме могуће је користити средства:**
 - A. Других ресора из њихове надлежности а од значаја су за развој туризма и реализују се кроз програмско буџетирање
 - B. Из фондова ЕУ а нарочито из фондова који су доступни Србији (Прилог – 2): **IPARD**-за Активности 16-21; **LIFE** 22-25; **HORIZONT 2020** 26-28; **COSME** 29-32; **COP33-36**; **ERASMUS+** 37-41; **EaSI** 42-46;
- III. **Пројекти већих инвестиционих улагања могу бити финансирани из неколико извора:**
 - A. **Капитални буџетски издаци** унапред планирани и предвиђени буџетом,
 - B. **Фонд за туризам.** Средствима добијених продајом туристичких и угоститељских објеката у власништву државе (нпр. Хотел «Фалкенштајнер» на Старој Планини, неуспешно приватизовани хотели у бањама) продајом и/или давањем под концесију ски лифтова и других објеката туристичке супраструктуре који нису економски одрживи или који се као државно власништво од стране трећих лица издају у подзакуп другим корисницима, а држава не остварује приход
 - C. **Пројекти јавно приватног партнерства (ЈПП)** у складу са Законом о ЈПП
 - D. **Пројекти директног инвестирања** – у складу са Законом о улагањима
 - E. **Развојна средства међународних финансијских институција** (ЕБРД, ЕИБ, Светска банка, ИФЦ-а ...) или пренаменом већ одобрених а неискоришћених кредита
 - F. **Билатерални економска сарадња и развој** (нпр са Краљевином Саудијска Арабија, Катаром, Турском, Баден Виртенбергом и сл.

9.4 Закључак

С обзиром на стање јавних финансија и ограниченост средстава за капиталне инвестиције и на другој страни, нужности да се развија конкуретност и искористе потенцијали туристичке привреде и угоститељства Србије, једна од главних мера би била да се јавни ресурси од значаја за развој туризма и са њим повезаних делатности а чија је употреба на ниском нивоу ефикасности и/или захтева додатна улагања државе, продају и/или дају под концесију, Такође, предвиђа се и увођење туристичке накнаде која представља новчани износ који се плаћа за коришћење погодности у обављању делатности на подручју туристичких дестинација, а прикупљена средства би се користила за **рад наменског Фонда за развој туризма у Србији.**

Фонд као нова институција би попутно заокружио институционалну инфраструктуру за ефикасан развој туризма и обезбедио материјалну основу за спровођење Стратегије, а не би представљао ново буџетско оптерећење.

10. МАРКЕТИНГ ПЛАН

Стратешки маркетинг план представља посебан документ предвиђен Законом о туризму, којег на предлог министарства надлежног за послове туризма усваја Влада Србије и има за циљ да професионално структурише ресурсе и атракције земље и да их постави у заокружени, функционални и одржив систем за интегралну промоцију и комерцијализацију на кратки рок, као и за креирање међународно конкурентних туристичких производа и раст укупне економије туризма Републике Србије на дужи рок. У овом поглављу Стратегије дефинишу се основни циљеви и принципи.

Маркетиншки циљеви Републике Србије су:

- 1) позиционирати Републику Србију као туристичку дестинацију на светском туристичком тржишту;
- 2) максималним продајним напорима вишеструко повећати број иностраних гостију и увећати домаћи туристички промет у складу с капацитетом животног стандарда становништва Републике Србије;
- 3) успоставити и операционализовати систем маркетинга Републике Србије на националном нивоу, као и на нивоима регија, градова и општина.

10.1 Маркетиншко позиционирање Републике Србије

Потреба за новим туристичким позиционирањем Републике Србије заснована је на бројним паралелним политичким, економским и друштвеним процесима који карактеришу њено данашње унутрашње и спољашње окружење. Оно је засновано на објективизацији фактора који доминантно утичу на општи успех и брзину постављања Републике Србије као туристичке дестинације. Туристичко позиционирање Републике Србије се креће између три следећа система вредности:

1) Туристичка валоризација Дунава - Туристичка валоризација Дунава у целом његовом пловном делу, као и додатна афирмација Београда као главног града представља за Републику Србију тржишну опцију за брзо постизање резултата ("quick win"). Додатно, ниједна подунавска држава не користи у свом туристичком слогану овај појам, иако је он несумњиво маркантан ресурс у глобалним размерама. Величина и важност дунавског коридора кроз Републику Србију може усмерити жељени развојни залет у све делове Републике Србије ("spill-over"). При томе треба посебно истаћи да ниједан други туристички ресурс у Републици Србији није истовремено и национално кохезиван и глобално конкурентан.

2) Интегрална интерпретација домаћег портфолија вредности - скуп националних вредности попут културе, људи спремних на забаву, уметности и литературе, гостопримства, страствености и поноса и спој традиционалног и модерног садрже у себи производе који се могу комерцијализовати (као нпр. кратки боравци у Београду, туринг кроз Републику Србију, речна крстарења кроз Републику Србију, догађаји и фестивали, рурално искуство и бање).

Доношење одлуке у ком правцу кренути у овом тренутку није само маркетиншко питање. Наиме, Република Србија је на прекретници конкуретног позиционирања на тржишту и потребно је започети позитивни брендинг Републике Србије као нације, односно стварања позитивног имиџа Републике Србије на глобалном тржишту.

Процењује се да је најлакши приступ стварању позитивног имиџа Републике Србије управо кроз туристички брендинг који одмах треба започети како би се Република Србија што је могуће пре успешно позиционирала као туристичка дестинација и постала препознатљиви туристички бренд.

10.2 Маркетинг план производа Републике Србије

Водећи рачуна о карактеристикама претходно идентификованих туристичких производа, тржишним и материјалним условима у земљи, односно развојним изазовима, процењује се да:

- 1) највећи нагласак треба ставити на тзв. производе који се могу валоризовати у кратком року и у том смислу је неопходно маркетинг планом туристичких производа узети у обзир савремене трендове у мотивима и искуствима корисника на релевантном туристичком тржишту. На идентификоване групе производа мора се применити диференцирана стратегија представљања Републике Србије као земље која нуди различитост доживљаја. С обзиром да у свету постоји велики број дестинација које нуде природно окружење, лепе градове и разноврсне доживљаје, неопходно је потенцијалном туристи објаснити разлоге путовања у Републику Србију. Уколико групе производа не нагласе своје специфичности, туристи ће доживети Републику Србију као једноличну земљу.
- 2) у склопу производа који се брзо могу туристички валоризовати водећу улогу морају имати већ развијене дестинације, односно постојећи капацитети понуде. Исти морају да буду усклађени и иновирани у складу са савременим тржишним трендовима, професионално «упаковани» и промовисани према тачно дефинисаним сегментима и тржиштима;
- 3) производе чија је тржишна комерцијализација повезана са значајним износима улагања, развијати у ходу, при чему се у почетку пажња мора усмерити на постепену изградњу маркетиншке инфраструктуре, као и продајне активности како на домаћем тако и на тржиштима регије.

Главни атрибути маркетинг плана идентификованих група производа су следећи:

- 1) свака има сопствену стратегију пословног портфеља, односно структуру туристичких производа;
- 2) свака има сопствену тржишну стратегију, односно стратегију наступа на тржишту;
- 3) свака има своје специфичне маркетинг програме;
- 4) свака има своју политику дистрибуције и поделу

10.3 Организација маркетинг система Републике Србије

Туристичке земље треба да имају организацију која је одговорна за промоцију туристичких производа и понуде. Свака земља, зависно од развијености и сопственог административног апарата, настоји да изабере најбољи организациони и оперативни модел функционисања оваквих институција. Постојећа организација управљања туристичким дестинацијама у Републици Србији је регулисана Законом о туризму и за њу је надлежно Министарство трговине, туризма и услуга.

У складу с постојећим законским решењима данас у Републици Србији (на националном и регионалном/покрајинском нивоу) постоје ДМО као дестинацијске менаџмент организације, које су уствари дестинацијске маркетинг организације, док на локалном нивоу постоје ДМО које су дестинацијске менаџмент организације.

ТОС овим документом преузима улогу централне тачке маркетинг система туризма Републике Србије, затим ментора и активног сарадника са целом мрежом туристичких организација у земљи. У том смислу, пословна мисија ТОС, односно маркетинг система туризма Републике Србије је следећа:

ТОС има задатак да представља Републику Србију и идентификована туристичка Стратешка пословна подручја као целовите туристичке дестинације, на начин да омогући одговарајућу и квалитетну услугу или производ базиран на концепту ланца вредности са нагласком на додате вредности.

Да би се успешно спровела визија српског туризма, као и жељено тржишно позиционирање земље, биће потребно да се направе одређене промене у функционисању ТОС-а.

ТОС, пре свега, треба да усмери своје активности на:

- 1) промоционо-пропагандни развој домаћих туристичких производа;
- 2) истраживања, промоција и продаја (на циљним тржиштима);
- 3) туристичке информације и координацију свих промоционих активности на локалном нивоу;
- 4) међународним тржиштима, а посебно у првој фази посредством локалних (иностраних) маркетиншких институција.

Циљ оваквог модела организације маркетинг система Републике Србије јесте јасна подела пословних мисија на сва три нивоа организовања, која у основи претпоставља:

- 1) професионалну и чврсту сарадњу у заједничком интересу;
- 2) јасну поделу маркетиншких задатака у циљу рационалног коришћења ресурса;
- 3) извођење комерцијалних и комуникационих активности на националном нивоу;
- 4) изградњу туристичких производа на регионалном нивоу;
- 5) успостављање система информација и односа са гостима на локалном нивоу.

11. КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ И ПРИРОДНА ДОБРА

- АНАЛИЗА УТИЦАЈА

Листа светске баштине садржи скоро 1000 локалитета културног и природног богатства широм света, оцењених од UNESCO Комитета светске баштине као места изузетне универзалне вредности.

На Листу светске баштине из Србије су до сада уписани сегменти непокретне културне баштине са територије Републике Србије: Царска палата Felix Romuliana код Зајечара, Богородичин манастир у Студеници, Стари Рас са Сопоћанима /средњовековни утврђени град Рас, манастир Свете Тројице у Сопоћанима и манастир Светог Ђорђа - Ђурђеви ступови/, манастирски комплекс древне Патријаршије у Пећи, манастир Вазнесења Господњег у Дечанима, манастир Успења Пресвете Богородице у Грачаници и црква Пресвете Богородице Љевишке у Призрену.

У оквиру UNESCO програма „Памћење света“, у Светски регистар културне документационе баштине из Србије уписана су свега три покретна културна добра: Мирослављево јеванђеље - 2005. године (најстарији сачувани споменик писмености писан српском редакцијом старословенског језика; крај 12. века; Народни музеј у Београду); Лична архива Николе Тесле – 2003.године (Музеј Николе Тесле, Београд); Телеграм Објаве рата Аустро-Угарске Краљевине Србији (28. јул 1914. године; почетак Првог светског рата, Архив Србије).

Такође је UNESCO МАВ Савет, у оквиру програма „Човек и биосфера“, део Парка природе Голија прогласио за „Резерват биосфере Голија – Студеница“.

Посебну атракцију представљају заштићена природна подручја као добра од великог значаја за развој туристичких производа намењених домаћим и страним туристима и чије очување и даља заштита и унапређивање система одрживог управљања представљају битан услов повећања туристичког промета. На основу међународно признате класификације IUCN, Србија је ставила под различите режиме заштите 122 подручја укупне површине 5.900 км² што чини 7% укупне површине Србије. У доњој табели дати су упоредни подаци површина под заштитом за Србију и конкурентне земље у области туризма.

Класификација заштићених подручја - Међународна унија за заштиту природе (IUCN)

Међународно прихваћена класификација заштићених подручја утврђена је у складу са њиховим циљевима управљања. Категорије су признати од стране Уједињених нација и многих националних влада као глобални стандард за дефинисање и снимање заштићених подручја и све више су прихваћене у националним законодавствима.

Табела 25. Међународна листа заштићених подручја у Србији и изабраним земљама

Међународна листа заштићених подручја						
#	Назив	Србија	Бугарска	Чешка	Словачка	Мађарска
Укупно површина под заштитом у Км2		5.980	44.920	16.446	17.929	21.004
% површине државе		7%	44%	21%	37%	23%
Класификација и број заштићених подручја		122	1.424	3.570	1.655	788
I a	Строги резерват природе	3	55	1	343	0
I b	Дивљина	1	0	8	23	0
II	Национални парк	2	3	3	9	5
III	Споменик природе	29	350	562	305	0
IV	Подручја посебних станишта и врста	18	35	1823	395	156
V	Заштићени пејсаж	17	11	37	14	57
VI	Заштићено подручје са одрживим коришћењем природних ресурса	1	560	0	0	0
Остало - неklasификовано		51	410	1136	566	570

Извор: ProtectedPlanet.net²¹

Као што се из Табеле може видети, ниво заштите у Србији је далеко испод просека земаља конкурената (просек 31%, а Србија свега 7%). Зато је значајно прошири обим заштићених подручја у разним режимима, с циљем достизања заштите у од 15% до 20% укупне територије Србије до 2025.

11.1 Значај заштићених подручја за развој туризма

Примарни туристички атрактори су најчешће пејзажна подручја – језера, обале река, врхови и падине планина, шуме, итд. Њих најчешће карактеришу богати екосистеми. Директан утицај развоја туризма огледа се у деградацији таквих екосистема. На пример, сматра се да су у развијеним туристичким привредама, масовни туризам и рекреација највећа претња очувању планинских подручја. Крче се шуме због огрева и обезбеђивања простора, уништава се вегетација и разбацује смеће. Поред тога, овакав туризам најчешће подразумева лоше испланирано и интензивно коришћење земљишта. Дакле, физички утицај развоја туризма на деградацију природног и културног наслеђа огледа се у неадекватном развоју инфраструктуре и прекомерној градњи, уништавању шума и интензивној и неодрживој употреби земљишта, али и уништавању вегетације, земљишта и споменика повећаним физичким прометом (неодрживим бројем) туриста.

У најширем смислу речи, под културним и природним наслеђем (културним и природним добрима) се подразумевају предели изузетних природних одлика, историјска места, локалитети, као и изграђене творевине, али и биодиверзитет, традиција, текуће и културне активности из прошлости, знање и постојећа животна искуства .

Туризам представља главну покретачку снагу културне размене на глобалном нивоу, обезбеђујући и презентујући посетиоцима лично искуство живота из прошлости и садашњости, одсликавајући основне карактеристике одређених подручја и заједница. Природно и културно наслеђе, различитост обичаја и културе живота заједница представљају главне туристичке атракције.

²¹ProtectedPlanet.net је онлине интерфејс Светске базе података о заштићеним подручјима (ВДПА), придружени пројекат ИУЦН и УНЕП, а најсвеобухватнија глобална база података земаљских и морских заштићених подручја.

11.2 Могући негативни утицаји на заштићена подручја

Лоше управљање и прекомерни развој туризма и повезаних делатности може у великој мери да угрози наслеђе, како физички, тако и у смислу промене аутентичног идентитета и других карактеристика. Еколошки идентитет, култура и животни стил локалних заједница су у сталној опасности од деградације, као последица сталног повећавања туристичког промета. Кључне претње које развој туризма доноси у погледу природног и културног наслеђа су следеће:

- Неадекватно сагледавање потенцијалних конфликта између пројеката развоја туризма и заштите наслеђа најчешће доводи до израде лоших планова и штетног утицаја на природно и културно наслеђе, као и на начин живота локалних заједница;
- Развој туризма може изразито негативно утицати на читава подручја, уколико не узме у обзир естетске, друштвене и културне димензије простора који окружује природна и културна добра, карактеристике биодиверзитета, као и шири визуелни контекст;
- Преобиман, лоше испланиран, или неконтролисан развој туристичке делатности и / или туристичких развојних пројеката може са собом донети неприхватљив ниво промена у смислу физичких карактеристика, интегритета, еколошког идентитета и биодиверзитета подручја;
- Конзервација, интерпретација и програми развоја туризма који су базирани на неадекватном разумевању комплексних и најчешће конфликтних важних карактеристика подручја могу довести до губитка његове аутентичности и препознатљивости;
- Недостатак адекватне и примерене презентације и комуникације важности наслеђа, како посетиоцима, тако и локалним заједницама / домаћинима може довести до неразумевања и лошег односа према култури и наслеђу подручја у ширем смислу. На тај начин се може спречити или значајно умањити јавна и политичка подршка, као и доступна финансијска средства за заштиту и унапређење наслеђа;
- Лоше испланирани, лоше испројектовани и лоше лоцирани, као и неадекватно изграђени туристички капацитети могу имати несагледив утицај на еколошке карактеристике подручја, посебно уколико нису испоштоване одредбе које су прописане одговарајућим режимом заштите;
- Недостатак механизма дестинацијског менаџмента/управљања туризмом и нестручно вршење ових послова од стране управљача заштитом, узрокује низак ниво искоришћености потенцијала за развој туризма и угоститељства, неадекватну валоризацију вредности и атракција дестинације, неадекватно управљање посетиоцима, ствара лош имиџ и мању посећеност и изостанак пуних комерцијалних ефеката.

У комбинацији са неадекватним туристичким капацитетима, недостатак/лош дестинацијски менаџмент узрокује деградацију природних ресурса, емисије штетних гасова, буке, производње чврстог отпада и смећа, испуштања отпадних вода, уља и хемикалија, па чак и визуелног/архитектонског загађења.

11.3 Смернице за унапређење туризма у заштићеним подручјима

Из напред наведених разлога стратешко опредељење се односи на следеће:

- туристичкој валоризацији оваквих подручја прићи плански, имајући у виду све потенцијално негативне ефекте које развој туризма може да има и на подручје и на локалну заједницу.
- У наредном периоду, формирати управљачке и контролне јединице туристичког развоја – Дестинацијске менаџмент организације (ДМО), где је то одрживо у складу са Законом о туризму
- ДМО ће координирати активности везане за систем заштите управљачких тела у заштићеним подручјима и активности управљања туризмом и туристима, дељење оговорности за развој туризма са туристичким организацијама, локалном заједницом и туристима, обезбеђивање економских услова за развој туризма;
- У процесу планирања, па и самог управљања туризмом у заштићеним подручјима, ДМО морају да обезбеде задовољавање интереса свих кључних интересних група: управљачка структура заштићених подручја (планери, менаџери), запослени у заштићеним подручјима, туристи/посетиоци, локална заједница и становништво које живи на заштићеном простору и око њега, власници земљиша унутар и око заштићеног подручја, заинтересовани за експлоатацију природних ресурса, државна управа и државне организације, невладине организације и удружења грађана (еколошке организације, економске асоцијације), приватни сектор (хотелска индустрија, угоститељска предузећа), туроператори, дестинацијске менаџмент организације, образовне и научне институције, медији.
- Усмеравати све актере у заштићеним подручјима на развој инструмената за креирање и спровођење концепта одрживог туризма у заштићеним подручјима (заштита простора и зонирање, управљање туристима (visitor management), еколошка процена утицаја, гранични капацитет, ниво прихватљивих промена, етички кодекси).
- Спроводити мониторинг заштићених подручја и у сегменту туристичке активности (пратити индикаторе који указују на стање природног и културног наслеђа, односно заштићеног простора). Ти индикатори се дефинишу у самом процесу планирања заштите, а током управљања заштићеним подручјем периодично се врши провера адекватности изабраних индикатора. Индикатори се бирају пажљиво, имајући у виду ограничења финансијске и оперативне природе. Мониторинг управи заштићених подручја пружа неопходне податке и информације о стању заштићеног подручја, па самим тим и утицају који туризам има на дати простор.

Овим смерницама Стратегија доприноси примени све четири компоненте одрживог развоја – економској, социјалној, еколошкој и културној (одрживости животне средине).

Регулативном у области туризма је предвиђена израда одговарајуће планске документације за потребе развоја туризма у Републици Србији, којом се развојни ентитети обавезују да у сваком конкретном случају процене утицај развоја туризма/реализације туристичких пројеката на животну средину и културна добра, у складу са прописаним режимима заштите и праксом институција у чијој надлежности је заштита природног и културног наслеђа.

12. „МИСЛИТИ ПРВО НА МАЛО“

- РАЗВОЈ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И МСП У ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

Влада Србије је потписник SME Charter-а и прихватила је циљеве Small Business Act-а, два битна програмска документа ЕУ у области подршке развоју предузетништва, малих и средњих предузећа, на основу којих је главни циљ/принцип, да се стратешким документима и законима посебно предвиђају мере подршке развоју постојећих и нових микро, малих и средњих предузећа и предузетништва. У овом одељку, посебно се наглашавају значај и улога МСП и предузетништва у развоју туризма и угоститељства и са њима повезаним делатностима.

12.1 Број и структура предузећа у области туризма - постојеће стање²²

Према анализи МТТТ, а на основу података из АПР о регистрованим привредним друштвима (предузећима), у периоду 2008/2013 и поред утицаја економске кризе, укупан број привредних друштава је порастао за 982 предузећа, највећи раст забележила су мала предузећа за 823 нова, средња су повећана за 141, а велика за 18. Дошло је и до промене у структури предузећа по величини.

Табела 26. Број и структура предузећа по величини и делатностима у области туризма у Србији

Шифра д./ Предузећа	2013-2008														Укупно/ Величина
	5510	5520	5530	5590	5610	5621	5629	5630	7711	7734	7990	7911	7912	9329	
Мала	42	35	4	38	475	17	8	187	13	1	-188	177	14	823	
Средња	35	2	1	0	53	5	3	13	3	0	8	16	2	141	
Велика	17	0	0	0	2	0	0	-1	1	0	-1	1	-1	18	
Укупно	94	37	5	38	530	22	11	199	17	1	-181	194	15	982	

Извор: Анализи МТТТ, на основу података из АПР-а

²² Шифре делатности:

- 5510 - Хотели и сличан смештај
- 5520 - Одмаралишта и слични објекти за краћи боравак
- 5530 - Делатност кампова, ауто-кампова и кампова за туристичке приколице
- 5590- Остали смештај
- 5610 - Делатности ресторана и покретних угоститељских објекта
- 5621 - Кетеринг
- 5629 - Остале услуге припремања и послуживања хране
- 5630 - Услуге припремања и послуживања пића
- 7711 - Издајмљивање и лизинг аутомобила и лаких моторних возила
- 7721 - Издајмљивање и лизинг опреме за рекреацију и спорт
- 7990 - Остале услуге резервације и делатности повезане с њима
- 7911 - Делатност путничких агенција
- 7912 - Делатност тур-оператора
- 9329 - Остале забавне и рекреативне делатности

Као што се може видети у 2013. години промењена је структура учешћа предузећа по величини у односу на 2008. годину, смањено је учешће малих за 3,11%, али је повећано учешће средњих са 2,94 на 5,69 и великих са 0,36% на 0,71%. Највећи раст нових предузећа од 2008. до 2013. године је забележен у следећим делатностима:

- | | |
|---|-----------------------------|
| • Остали смештај: | са 46 на 84 или за 83 % |
| • Одмаралишта и објекти за краћи боравак: | са 49 на 86 или за 76 % |
| • Делатност ресторана: | са 904 на 1.434 или за 59 % |
| • Услуге припремања и послуживања пића: | са 410 на 609 или за 49 % |
| • Остале услуге припремања и послуживања хране: | са 24 на 35 или за 46 % |
| • Кетеринг: | са 63 на 85 или за 35 % |
| • Изнајмљивање опреме за рекреацију и спорт: | са 3 на 4 или за 33 % |
| • Кампови и кампиралишта: | са 4 на 9 или за 25 % |
| • Хотели и сличан смештај: | са 438 на 532 или за 21 % |

Подаци указују на врло изражену динамичност развоја унутар сектора, микро и мала предузећа прерастају у средња и велика, присутан је тренд реструктурирања и уже специјализације унутар сектора на начин да је смањен број предузећа у делатности Путничких агенција и осталих услуга резервација (7990 и 7991) за 188 субјеката, али је порастао за 171 број предузећа у делатности туроператора (7912). Сектор туризма је отворен за улазак значајног броја нових микро и малих предузећа.

Укупан број предузећа у периоду од 2008. до 2013. године је порастао за 32 %, од чега је по величини предузећа, остварен следећи раст:

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| • Малих предузећа: | са 2.995 на 3.818 или за 27 % |
| • Средњих предузећа: | са 91 на 232 или за 155 % |
| • Великих предузећа: | са 18 на 29 или за 190 % |

Број запослених у сектору туризма у 2013. у односу на 2008. годину апсолутно је пао за 2.977 радника (мање 5.100 у малим предузећима и више у средњим за 696 и великим за 1.427 запослених). Ово има своју добру и лошу страну - добру јер је повећана продуктивност, лошу зато што мала предузећа нису остварила већу запосленост, што указује на лош пословни амбијент и услове пословања за новооснована мала предузећа (без субвенција и пореских ослобађања у првим годинама пословања).

12.2 Резултати пословања²³

а) Капитал

На основу резултата пословања у 2013. години, сектор туризма је располагао са укупном вредношћу капитала од 1.6 милијарди ЕУР. Највећим капиталом располажу хотели са преко 990 милиона ЕУР (62,20 % укупног капитала сектора) и у односу на 2008. годину имају и највеће повећање капитала у апсолутном износу за преко 120 милиона ЕУР у односу на 2008, потом следи делатност ресторана и покретних објеката са капиталом

²³ Анализа МТТТ на основу података АПР, јануар 2016.

вредним 198 милиона ЕУР (12,49 % укупног капитала сектора) и његовим увећањем у односу на 2008. годину за 35 милиона ЕУР.

Највећи процентуални раст капитала у 2013. у односу на 2008. годину је у следећим делатностима:

• Хостели и остали смештај	268 %
• Одмаралишта и објекти за краћи боравак	53 %
• Кетеринг	38 %
• Делатност ресторана	21 %
• Хотели и сличан смештај	15 %

Смањење вредности капитала у 2013. у односу на 2008. годину је остварено у следећим делатностима:

• Остале забавне и рекреативне делатности	-87 %
• Изнајмљивање опреме за рекреацију и спорт	-79 %
• Делатност путничких агенција	-62 %
• Изнајмљивања и лизинга аутомобила и лаких моторних возила	-40 %

Делатност изнајмљивања и лизинга аутомобила и лаких моторних возила је имала највеће смањење капитала у апсолутном износу од преко 114 милиона ЕУР у 2013. у односу на 2008. годину.

Што се тиче дистрибуције капитала по предузећима према величини, стална средства у 2013. у односу на 2008. годину смањила су се укупно за 8,11%. До највећег смањења је дошло код средњих предузећа за скоро -40 %, објективно, смањење капитала је вероватно много ниже, обзиром да се значајан број средњих предузећа „преселио“ у велика, јер раст сталних средстава у великим је у посматраном периоду био (118 милиона ЕУР) за више од 30%. Мала предузећа су забележила пад вредности сталних средстава за 1,5 %. Обртна средства су у истом периоду порасла укупно за преко 25 % и порасла су код свих предузећа по величини (малих за преко 31 %, средњих за 16,45 % и великих за око 23 %). Оно што забрињава јесу извори обртних средстава

б) Обавезе

Укупне дугорочне обавезе предузећа у сектору туризма 2013. у односу на 2008. годину смањене су за 19,8 % и то пре свега код средњих за 44 % и великих за 21 % док су код малих порасле за 36,47 %. Оно што је забрињавајуће је висок раст укупних краткорочних обавеза од преко 33 % у чему је највећи раст краткорочних обавеза код средњих предузећа од преко 56 %, затим код великих 28 % и малих 22%.

Ово је израз високе подкапитализованости малих предузећа која се надомешта високим, пре свега краткорочним задуживањима и представља непремостиву препреку успешном пословању и расту малих предузећа и вероватно ће резултирати њиховим гашењем.

в) Пословни приходи и расходи

У 2013. у односу на 2008. годину укупни пословни приходи су порасли за 2,81 %, а укупни расходи су мањи за 0,35 %. Према величини предузећа, код малих је присутан пад пословних прихода од 27,63 % и расхода од 26,46 %, код средњих раст прихода 54,35 % али и раст расхода од преко 41 %, код великих раст прихода преко 11% и раст расхода од 9,66 %.

г) Нето добит и губитак

У 2013. у односу на 2008. годину, предузећа у сектору туризма остварила су раст добити од преко 61% (са 28 милиона на преко 48 милиона ЕУР), а губитак је смањен за преко 33% (са 82 на 55 милиона ЕУР). Посматрано по величини предузећа у туризму, велика су имала раст добити од преко 360% (са 3 милиона у 2008. на преко 14 милиона ЕУР у 2013. уз смањење губитака за преко 27%), средња предузећа су забележила раст добити од 195% (са 6 на 20 милиона ЕУР) и смањење губитка за 57%. Једино су мала предузећа забележила пад добити и губитка од 38%, односно 9%.

12.3 Развојне могућности за предузетништво, микро, мала и средња предузећа

Стратегија својим принципима, мерама, активностима и приоритетима пружа јасне основе за испољавање слободног предузетништва и креирање нових предузетничких подухвата било да је реч о постојећим или креирању нових предузећа.

Досадашњи тренд раста долазака и ноћења страних туриста несумњиво представља велику пословну прилику за развој како постојећих, а оно нарочито нових микро и малих предузећа у области туризма и угоститељства и са њима повезаних делатности.

Постојећа предузећа у туризму и са њим повезаним делатностима могу да подижу сопствену и укупну конкурентност само уколико настављају да буду предузетнички усмеравана на прихватање тржишних трендова, усвајање нових знања, вештина и технологија што захтева стално унапређивање пословног амбијента и улазак нових конкурентнијих предузећа.

Потенцијалне пословне могућности за предузетнике и њихова предузећа:

1. У подизању квалитета промоције, презентације, резервације и наплате смештаја и других услуга кроз креирање специјализованих WEB портала који ће се ажурно администрирати од стране постојећих и нових специјализованих предузећа са запосленима који су инвентивни и стручни у обављању ових послова.

2. У подизању квалитета постојећих смештајних и угоститељских капацитета, увођењем међународних стандарда смештаја, припремања и послуживања хране и пића, са високим учешћем квалификоване и стручно обучене радне снаге у занимањима (кувара, посластичара, шанкера, конобара, собарица, хигијеничара и сл.).
3. Неопходно је осавремењавање постојећих и креирање нових предузећа које могу пружати услуге увођења нових стандарда, машина и опреме, перманентно стицање нових знања и вештина.
4. У подизању нових смештајних и угоститељских капацитета у близини преко 122 локације у Србији са међународно препознатим природним, историјским и културним атракцијама и осмишљавању кружних тура и других туристичких производа који кореспондирају са тржишним потребама и личним мотивима туриста.
5. Неопходна је већа креативна понуда интерпретације и презентације атракција којима Србија располаже као што су: нове форме и технологије приповедања, информисања и презентације атракција корисницима, интерактивне мапе и водичи и све то на језицима главних туристичких група посетилаца Србији.
6. Велики пословни потенцијал има транзитни туризам уз главне путне коридоре X, XI и VII, као и планинарске и бицикличке трансверзале који пролазе кроз Србију. Недостају квалитетни кампови, мотели, одморишта са више различитих садржаја и могућности смисленог и атрактивног програма нарочито кроз примену примера добре праксе из земаља које имају традицију и успех у пружању услуга ове врсте.
7. Посебне могућности постоје у организацији инвентивних тематских кружних тура кроз креирање занимљивих путовања на којима ће се успешно формирати ланци вредности – атрактиван превоз (квадови, моторне санке, запреге, џипови, јахање и сл.) до атрактивних локација, оригинални и стандардизовани смештај (кампови, глампинг, кућице на води и на дрвету...) манифестације бербе и припремања оригиналне и стандардизоване локалне понуде хране и пића, локалних обичаја и сл.
8. Потребан је већи број специјализованих путничких агенција за организацију програма тематских школских екскурзија у земљи у складу са узрастом и наставним плановима и програмима основних и средњих школа, програми тематских одмора и боравака у природи деце и младих, посебних едукативних програма у разним областима интересовања деце и омладине (свирање инструмената, фолклор, хорско певање, сликарство, спортски кампови, размена деце и омладине, ИЦТ кампови и сл.)
9. Велике могућности сеоског туризма. У 2014. години, према ЕУРОСТАТ-у, свега 506 страних туриста је посетило објекте сеоског туризма. Неопходно је у складу са овом и Стратегијом развоја сеоског туризма подржати комерцијалне програме обуке сеоских газдинстава која су заинтересована за сеоски туризам, разне моделе партнерстава са регистрованим сеоским газдинствима којима ће се повезати ресурси, знање и вештине. Посебно треба указати на могућност коришћења подстицајних програма финансирања развоја сеоског туризма из ИПАРД програма ЕУ којим је предвиђено коришћење око 18 милиона ЕУР за развој сеоског туризма.

10. Пружање квалитетних и стандардизованих спортских и рекреативних услуга на свим локацијама које су развијене као туристичке дестинације и позната излетишта и представљају нови пословни изазов кроз преузимање постојећих или креирање нових франшиза за изнајмљивање и коришћење опреме (бициклизам, кануи, кањонинг, јахање, скијање и обучавање за скијање на снегу и води, стреличарство, преживљавање у природи и друге адреналинске активности).
11. Подизање енергетске ефикасности и употреба обновљивих извора енергије у свим туристичким објектима, а нарочито у заштићеним подручјима представља велику пословну шансу за постојећа и нова предузећа чиме се осим великих уштеда у трошковима подиже ефикасна употреба локално доступних извора енергије (агро и шумски остаци, термални извори, соларна енергија), смањује емисија CO₂, објекти и подручја око њих постају еколошки чиста и за боравак људи пријатнији.

Све поменуте и остале пословне могућности, захтевају озбиљан предузетнички приступ, који пре свега траба да буде усмераван стварним обимом и вредношћу тржишне тражње, проценом расположивих способности (знање и вештине, инвестициони потенцијал и време повраћаја инвестиције) свакога ко намерава да неку од поменутих могућности искористи.

12.4 Закључак

За разлику од већине других сектора у Србији који бележе пад броја предузећа и профитабилности пословања, сектор туризма има њихов стабилан раст, што је у складу са глобалним трендом након финансијске кризе 2008 године. И док већина земаља води активну политику подршке и подстицаја предузећа у области туризма, у Србији су ови трендови генерисани пре свега предузетничким напорима самих власника предузећа без значајнијих подстицаја државе чија је подршка углавном усмерена ка јавним предузећима или другим предузећима у сувласништву локалних власти или државе.

Министарство надлежно за послове туризма, као одговорно за спровођење Стратегије, осим претходно наведених активности и мера, посебно ће:

- На WEB порталу за праћење реализације стратегије, давати корисне пословне информације за предузетничке пројекте микро и малих предузећа,
- Предлагати промене пословног амбијента у корист подршке слободном предузетништву и одрживом развоју предузетничких микро и малих предузећа (промена начина и структуре институција за финансирање, промена начина и структуре институција за нефинансијску подршку, промена начина и структуре гранског пословног удруживања, промена начина и структуре одобравања пореских олакшица, промена начина и структуре субвенционирања предузетничких пројеката и микро и малих предузећа).

Десет кључних принципа који ће бити имплементирани кроз спровођење мера Стратегије јесу:²⁴

1. Стварати пословно окружење подстицајно за предузетништво усвајањем закона који ће прво бити тестирани у сектору МСПП – Think small first („мислити прво на мало“).
2. Конципирати пословни амбијент тако да предузетници могу да просперирају и да се на тај начин предузетништво награђује.
3. Омогућити часним предузетницима који су, не својом грешком, банкротирали, да добију нову прилику за покретање пословања - тзв. Друга шанса.
4. Уредити државну администрацију тако да буде на услузи МСПП сектору, уз једноставније процедуре.
5. Олакшати МСПП сектору учешће у јавним набавкама по недискриминаторским критеријумима.
6. Олакшати приступ МСПП сектору финансијским институцијама и орочити плаћање комерцијалних трансакција на период не дужи од 30 дана.
7. Подржати предузетнике у настојању да максимално искористе предности наступа на јединственом тржишту Европске уније.
8. Промовисати менаџмент вештине и иновације од значаја за развој МСПП сектора (са примерима добре праксе).
9. Омогућити МСПП сектору да еколошке изазове претвори у пословне прилике.
10. Подржати предузетнике да искористе раст тржишта Европске уније, као и да изађу на друга тржишта.

²⁴ Европска Комисија, “Think Small First”, Brussels, 25.6.2008 COM(2008) 394 final, стр. 4.

13. АКЦИОНИ ПЛАН РЕАЛИЗАЦИЈЕ СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА СРБИЈЕ ЗА ПЕРИОД ОД 2016. ДО 2020. ГОДИНЕ

#	АКТИВНОСТ	ОПИС	ВОДЕЋА ИНСТИТУЦИЈА	ИНСТИТУЦИЈЕ ПОДРШКЕ	ВРЕМЕ ИМПЛЕМЕНТА ЦИЈЕ
А. СТРАТЕШКИ ДОКУМЕНТИ И АКТИВНОСТИ КОЈЕ СЕ УСКЛАЂУЈУ СА СТРАТЕГИЈОМ					
Стратегија се реализује путем Стратегијског мастер плана, Стратегијског маркетинг плана, програма развоја туристичких производа					
Аутономна покрајина и јединица локалне самоуправе, у оквиру својих надлежности утврђених законом којим се уређује локална самоуправа и посебним законом, доносе програм развоја туризма у складу са Стратегијом.					
А. 1 Ажурирање и усвајање измена постојећих, израда и усвајање нових Стратегијских мастер планова					
1.	АЖУРИРАЊЕ ПОСТОЈЕЋИХ СТРАТЕШКИХ МАСТЕР ПЛАНОВА	<ul style="list-style-type: none"> - Копаоник, - Стиг, Кучајске планине, Бељаница - Палић - Горње Подунавље - Доње Подунавље - Пут римских царева - Соко Бања - Стара планина - Тара - Власина - Златибор и Златар - Ново Милошево - Бач, Бачки Петровац, Бачка Паланка - Бесна Кобила - Сремски Карловци 	Министарство надлежно за послове туризма и локалне власти	Извођач изабран на тендеру	2016-2020

2.	ПРИПРЕМА И УСВАЈАЊЕ НОВИХ СТРАТЕШКИХ МАСТЕР ПЛАНОВА	<ul style="list-style-type: none"> - Голија - Тутинска Мокра Гора - Врањачка Бања - Средње подунавље - Аранђеловац, Топола, Буковичка Бања - Дивчибаре и Ваљево - Подриње, Цер, Лозница, Бања Ковиљача - Ниш, Нишка бања - Микро туристичка зона поморавље 	Министарство надлежно за послове туризма и локалне институције	Извођач изабран на тендеру	2016-2020
А. 2 Израда и усвајање Стратешког маркетинг плана					
Стратегијски маркетинг план се доноси за територију Републике Србије и на предлог министарства усваја Влада.					
3	ИЗРАДА СТРАТЕШКОГ И ОПЕРАТИВНОГ МАРКЕТИНГ ПЛАНА СРБИЈЕ 2016.-2020.	<ul style="list-style-type: none"> - Постављање кључних стратешких и оперативних маркетинг активности ТОС-а за планско раздобље - Координација стратешких и оперативних маркетинг активности са туристичким организацијама, локалним и покрајинским властима и предузећима са подручја: Копаоник, Стиг, Кучајске пл., Бељаница, Палић, Горње Подунавље, Доње Подунавље, Соко Бања, Стара планина, Тара, Власина, Златибор и Златар, Ново Милошево, Бач, Бачки Петровац, Бачка Паланка, Бесна Кобила, Сремски Карловци, Голија, Тутинска Мокра Гора, Врањачка Бања, Средње подунавље, Аранђеловац, Топола, Буковичка Бања, Дивчибаре и Ваљево, Подриње, Цер, Лозница, Бања Ковиљача, Ниш, Нишка бања, Крагујевац, Рудник, Сењски Рудник 	ТОС	Министарство надлежно за послове туризма, ПКС, Национални савет за развој туризма РС, локалне, градске и покрајинске институције и предузећа	2016
4	РЕОРГАНИЗАЦИЈА И ПОДРШКА ПРОФЕСИОНАЛИЗАЦИЈИ	<ul style="list-style-type: none"> - Јачање капацитета и прилагођавање функција ТОС-а за спровођење Законом утврђених обавеза у области 	ТОС	Министарство надлежно за	Од маја 2016 у континуитету

	ОПЕРАТИВНИХ АКТИВНОСТИ ТОС-А	промоције и пропаганде туризма и координације активности са другим ТО и привредом у туризму		послове туризма	
--	------------------------------	---	--	-----------------	--

А. 3 Израда и усвајање Програма развоја туристичких производа

Програм развоја туристичког производа је плански документ којим се ближе одређује развој приоритетних туристичких производа утврђених Стратегијом и то: градски одмори, кружна путовања, пословни туризам, здравствени туризам, планински и језерски туризам, наутички туризам, манифестације, конгреси и други догађаји, рурални туризам и специјални интереси.

Програм на предлог министарства надлежног за туризам усваја Влада

5	ПЛАН РАЗВОЈА ПРИОРИТЕТНИХ ПРОИЗВОДА	<ul style="list-style-type: none"> - На основу Стратегије дефинише се план осавремењивања туристичких производа/услуга и предлог модела имплементације у туристичким дестинацијама - Дефинишу се мере и активности повезивања приватног и јавног сектора и креирања ланца стварања нове додате вредности - Дефинише се начин координације активности - Дефинишу се мере и критеријуми подршке 	Министарство надлежно за послове туризма и Национални савет за за развој туризма РС	ТОС и ТО на локалу и покрајинама, ПКС и локалне институције, Националне асоцијације, Научне институције у области туризма	2016
---	-------------------------------------	---	---	---	------

А. 4 Програми развоја туризма

Аутономна покрајина и јединица локалне самоуправе, у оквиру својих надлежности утврђених законом којим се уређује локална самоуправа и посебним законом, доносе програм развоја туризма у складу са Стратегијом.

6	ПРИПРЕМА И УСВАЈАЊЕ ЛОКАЛНИХ, РЕГИОНАЛНИХ И ПОКРАЈИНСКИХ ПРОГРАМА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА	<ul style="list-style-type: none"> - У сарадњи и уз техничку помоћ ЕУ оформити стручно тело које ће пружати подршку локалним заједницама, туристичким организацијама и локалној пословној заједници у области туризма у дефинисању локалних и регионалних стратегија и акционих планова развоја туризма на основу ове Стратегије и акционог плана - Израда WEB апликације за информисање, праћење и координацију активности на спровођењу Стратегије на свим нивоима - Организовање семинара покрајинских, регионалних и локалних институција у циљу координираног спровођења активности на реализацији Стратегије (планирана је реализација 11 семинара) 	Министарство надлежно за послове туризма	ЕУ, локалне, регионалне и покрајинске институције власти, ТО и ПКС	2016
---	--	--	--	--	------

Б. МЕРЕ И АКТИВНОСТИ – ПРЕТПОСТАВКЕ ЗА ПРИМЕНУ СТРАТЕГИЈЕ

Неопходне активности међу ресорне координације, дефинисање процедура, формирање институција од значаја за имплементацију Стратегије

Б. 1 Међуресорна сарадња и координација активности

Обзиром да значајан број мера захтева међуресорну усклађеност и координацију у њиховом спровођењу, неопходно је у сарадњи са другим министарствима и институцијама дефинисати оквирни дугорочни и средњерочни план заједничких активности и детаљне двогодишње планове

1	ИЗРАДА ПЛАНА ЗАЈЕДНИЧКИХ АКТИВНОСТИ МИНИСТАРСТАВА НА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈИ СТРАТЕГИЈЕ И АКЦИОНОГ ПЛАНА	<ul style="list-style-type: none"> - Усклађивање активности на инфраструктурном уређењу подручја од стратешког значаја за развој туризма - Усклађивање активности на заштити природе и подручја од стратешког значаја за развој туризма - Усклађивање активности на заштити културно-историјских подручја и објеката од стратешког значаја за развој туризма - Усклађивање пореске политике са стратешким интересима развоја туризма у Србији - Усклађивање активности од значаја за образовање професија и стицање знања и вештина у области туризма - Усклађивање активности на унапређењу радно правног законодавства од значаја за развој туризма 	Министарство надлежно за послове туризма	МГСИ, МПЗЗС, МК, МФИН, МПН, МИНРЗС	2016
---	---	---	--	------------------------------------	------

Б. 2 Активности, процедуре и формирање институција од значаја за имплементацију Стратегије					
1	КООРДИНАЦИЈА И ИЗВЕШТАВАЊЕ О РЕАЛИЗАЦИЈИ СТРАТЕГИЈЕ	<ul style="list-style-type: none"> - Утврдити садржај, периодичност, рокове и списак институција за давање и објављивања годишњих извештаја о стању у области туризма на свим нивоима реализације стратегије 	Министарство надлежно за послове туризма	ТОС, ЛОТ, ПК, ЛВ И УДРУЖЕЊА, НАУЧНА ЗАЈЕДНИЦА И НВО	2016
2	УНАПРЕЂЕЊЕ СИСТЕМА ИСТРАЖИВАЊА ТРЖИШТА И СТАТИСТИЧКОГ ПРАЋЕЊА У ОБЛАСТИ ТУРИЗМА	<ul style="list-style-type: none"> - Примена анализе и препорука статистичког праћења туризма од стране Радне групе Националног савета за туризам - Увођење стандардизованог система праћења ставова и мишљења домаћих и страних гостију, формирање базе података и издавање преиодичних анализа - Израда плана и календара десетогодишњег истраживања тржишта - Активирање у пуном капацитету и ажурно вођење АПР регистра свих правних и физичких лица која обављају делатности у области туризма и угоститељства 	Министарство надлежно за послове туризма и Национални савет за развој туризма РС	Научне институције, НБС, РЗС, ХОРЕС	2016
3	УНАПРЕЂЕЊЕ РАЗВОЈА И ЕФИКАСНОГ КОРИШЋЕЊА ТУРИСТИЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ И СУПРАСТРУКТУРЕ И УСПОСТАВЉАЊА СИСТЕМА ПРАЋЕЊА СТАЊА И ЕВИДЕНЦИЈЕ	<p>На основу примера добре праксе коришћењем фондова ЕУ и/или других донатора и модела (јавно-приватно партнерство), реализовати Пројекат ГИС туристичких дестинација, туристичке инфраструктуре и супраструктуре са:</p> <ul style="list-style-type: none"> - евиденцијом опремљености и коришћења атракција по локацијама - прегледом стања бициклистичких, планинарских и наутичких рута у Србији, - преглед стања и планске документација по дестинацијама - прегледом стања инфраструктуре по дестинацијама - детаљним прегледом могућности инвестиционих улагања 	Министарство надлежно за послове туризма	Страни донатори, фондови и ТА ЕУ, ТОС, ЛОТ, Локалне заједнице, Научне институције	2016

		<ul style="list-style-type: none"> - преглед погодних локација за подизање привремених објеката (кампови, логоровања, геодомови и глампинг, кућице на води, зип лине, полетишта и слетишта за парагвајдинг... у циљу благовременог давања дозвола и других сагласности локалних заједница - У складу са Законом о туризму формирати ресурс центар за управљање развојем и одржавањем туристичке инфраструктуре и супраструктуре који ће управљати ГИС-ом и пружати услуге 			
4	ПОТСТИЦАЊЕ РАЗВОЈА И УПОТРЕБА НОВИХ ТЕХНОЛОГИЈА И ИЦТ АПЛИКАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - Министарство ће подржати активности на развоју ИЦТ платформе за стандардизовану промоцију дестинација и туристичких производа и услуга и - националне платформе за резервације за све туристичке производе и услуге - Министарство ће у погодној форми конкурса или такмичења (самостално и/или уз помоћ програма ЕУ) у сарадњи са Туристичким организацијама у Србији на свим нивоима финансирати најнапреднија ИЦТ и софтверска решења које унапређују промоцију и подизање капацитета коришћења локалних и националних туристичких производа. - У складу са Законом о туризму формирати Центар за ИЦТ промоцију - софтверских решења и интернет апликације у области Туризма Србије 	Министарство надлежно за послове туризма (Сектор за туризам и Сектор телекомуникација)	Оператери фиксне и мобилне телефоније, кабловске телевизије, Предузетници и МСП, Програми ЕУ	Континуирана активност
5	УНАПРЕЂЕЊЕ ЕФИКАСНОСТИ КОРИШЋЕЊА РАСПОЛОЖИВИХ ФОНДОВА ЕУ У ОБЛАСТИ ТУРИЗМА ЗА ГРАЂАНЕ И ПРЕДУЗЕЋА ИЗ СРБИЈЕ	<ul style="list-style-type: none"> - На WEB апликацији за спровођење Стратегије развоја туризма биће посебно урађен водич за све потенцијалне кориснике ЕУ фондова из Србије, на српском језику детаљно развијен до нивоа апликације - За све заинтересоване који задовољавају критеријуме за аплицирање за коришћење ЕУ фондова, биће организовани семинари за припрему пројеката 	Министарство надлежно за послове туризма	Канцеларија за европске интеграције	Континуирана активност

		- Посебна подршка у сарадњи са Министарством пољопривреде биће организована за заинтересоване кориснике ИПАРД компоненте за развој сеоског туризма			
6	ПОДИЗАЊЕ КАПАЦИТЕТА И КВАЛИТЕТА УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКИМ ПРОСТОРМ, МЕСТОМ И ДЕСТИНАЦИЈАМА	<ul style="list-style-type: none"> - Организовање семинара о моделима управљања развојем туризма у заштићеним подручјима националних паркова и парковима природе - Израда Модела управљања дестинацијама, туристичким местима и просторима - У складу са Законом о туризму припремити предлог Уредбе о управљању туристичким дестинацијама - У складу са Законом о туризму формирати Центар за перманентну обуку у управљању туристичким дестинацијама 	Министарство надлежно за послове туризма и Национални савет за развој туризма РС	Програми и ТА ЕУ, билатерална сарадња, Канцеларија за придруживање ЕУ, Научне институције	2016
7	ФОРМИРАЊЕ ФОНДА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА	<ul style="list-style-type: none"> - Дефинисати модел, правну форму, начин организације и рада Фонда за развој туризма - Припремити и усвојити Уредбу о формирању Фонда за развој туризма - У складу са Уредбом о формирању Фонда спровести процедуру обезбеђивања услова за рад Фонда 	Министарство надлежно за послове туризма и Влада РС	МФИН, Секретаријат за законодавство	Септембар 2016 Континуирана активност

Ц. МЕРЕ ИНДИРЕКТНЕ И ДИРЕКТНЕ ПОДРШКЕ

Ц. 1 Мере индиректне подршке

1	ДАВАЊЕ ПОРЕСКИХ ОЛАКШИЦА	<p>У складу са стратегијом у сарадњи са надлежним министарствима обезбедити примену следећих пореских олакшица:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ниже комуналне таксе и надокнаде у првим годинама пословања; - смањена царинска давања на увезену опрему; - субвенције за купљену домаћу опрему; - пореско ослобађање за реинвестирану добит; 	Министарство надлежно за послове туризма и друга надлежна министарства	ПКС. Пословна удружења	Јуни 2016 Континуирана активност
---	--------------------------	--	--	------------------------	-------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> - за сваког новозапосленог ослобађање од плаћања пореза и доприноса у првој години 100%, другој 75%, трећој 50% и четвртој 25%, а од почетка пете године пуно плаћање пореза и доприноса на запослене - Ослобађање од пореза на имовину и добит корпорације за читав период трајања отплате инвестиције у области туризма за микро и мала предузећа у складу са пројекцијама Инвестиционог плана, али не дуже од 5 година - Ослобађање од плаћања пореза на имовину за време трајања отплате инвестиције за велика и средња предузећа у складу са пројекцијама Инвестиционог плана, али не дуже од 5 година - Ослобађање плаћања ПДВ и пореза на добит корпорација туристичким агенцијама које организују долазак и боравак домаћих и страних туриста у Србији - Ослобађање од плаћања ПДВ на организовање тематских школских екскурзија у Србији - Пореске олакшице за инвестиције у енергетску ефикасност и употребу обновљивих извора енергије у објектима туризма и угоститељства - Увођење пореских олакшица за послодавце за исплату регреса, бонуса и награда запосленима кроз увођење система платних картица за потрошњу у домаћим угоститељским објектима смештаја и послуживања хране и пића у циљу подстицања домаћег туризма на основу примера добре праксе у Мађарској 			
2	ДРУГЕ МЕРЕ ПОДРШКЕ	<p>У складу са Стратегијом, у сарадњи са другим министарствима и локалном самоуправом, обезбедити услове за спровођење следећих мера:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наставак и даљи развој програма ваучера за коришћење туристичких и угоститељских услуга у Србији 	Министарство надлежно за послове туризма и	Надлежна министарства, локална самоуправа	Континуирана активност

		<ul style="list-style-type: none"> - У привредно неразвијеним подручјима од значаја за развој туризма давање земљишта у власништву државе без надокнаде за: изградњу и опремање туристичких објеката и садржаја са обавезом закључивања уговора о ЈПП којим ће се дефинисати и обавезе инвеститора у свакој година профитабилног пословања - „Клизни распоред зимског распуста“ ради равномерног коришћења домаћих планинских туристичких капацитета - Приоритетно давање потребних дозвола и сагласности за покретање или обнављање свих туристичких садржаја од стране надлежних државних и инспекцијских институција на свим нивоима власти у року не дужем од 30 дана 	Национални савет за развој туризма РС		
Ц. 2 Мере директне подршке					
1	СУБВЕНЦИЈЕ ЗА АКТИВНОСТИ И ПРОГРАМЕ ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА	<ul style="list-style-type: none"> - Усвојити програм финансирања активности, пројеката, субвенција за туристичку инфра и супраструктуру у складу са Стратегијом и предвидети потребна средства из Буџета на основу одлуке Владе Србије за 2017 - Поставити интернет портал за унапређење подршке за коришћење фондова и развојних програма ЕУ у области туризма за предузећа и организације из Србије 	Министарство надлежно за послове туризма	Пословна удружења и организације из области туризма	2016
2	ИНВЕСТИЦИЈЕ	<p>У складу са Стратегијом, у сарадњи са министарствима финансија, привреде, рада запошљавања и социјалне политике, утврдити Програм са начином и условима:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продаје и/или давања под концесију свих објеката, земљишта и опреме у државном власништву од значаја за туризма који се не користе или се за њихово коришћење дају субвенције (РХ центри, Хотели, резиденцијалне виле, Карађорђево, Плави воз, Хотели Стара Планина, хотели у власништву јавних предузећа, 	Министарство надлежно за послове туризма и Влада РС	Надлежна министарства, Инвестициони саветници, Пословна удружења и организације у области туризма	2016 и 2017

		<p>жичаре, угоститељски објекти, војни објекти и земљиште које се не користи,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Утврдити износ добијених средстава који ће се уложити у Фонд за развој туризма <p>У складу са стратегијом и приоритетима утврдити критеријуме за израду инвестиционих пројеката који ће се финансирати од стране Владе Србије:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Израда каталога инвестиција у области туризма у Србији са дефинисаним изворима финансирања - Одржавање годишње инвестиционе конференције и промоција инвестиција за пројекте у области туризма у земљи и иностранству. - Формирање Фонда за развој туризма 			
--	--	---	--	--	--

Д. УНАПРЕЂЕЊЕ ЗАКОНОДАВНОГ ОКВИРА**Д. 1 Измене, допуне постојећих и доношење нових аката из надлежности Министарства**

1.	УСВАЈАЊЕ ПРАВИЛНИКА О ОРГАНИЗАЦИЈАМА ЗА УПРАВЉЊЕ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА	<p>На основу примера добре праксе припремиће се и предложити усвајање правилника о условима за оснивање, начину организовања и рада организација за управљање туристичким дестинацијама</p>	Министарство надлежно за послове туризма и Влада РС	ЛТО, Локалне власти, Научне институције, професионална удружења	2016
2.	УСВАЈАЊЕ НОВЕ УРЕДБЕ О МЕРАМА И ВИДОВИМА ПОДРШКЕ И ПОДСТИЦАЈА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	<ul style="list-style-type: none"> - У складу са Стратегијом израда предлога нове уредбе и њено усвајање од стране Владе Србије - Извршити усклађивање распореда средстава Буџета за 2017 и наредне године са новом уредбом 	Министарство надлежно за послове туризма и Влада РС	МФИН, Секретаријат за законодавство	2016

Д. 2 Измене и допуне закона и подзаконских аката значаја за реализацију мера Стратегије из надлежности других министарстава

На основу међуресорне координације активности и дефинисању заједничких мера за реализацију Стратегије туризма, извршиће се потребне измене и допуне постојећих Закона и подзаконских аката и доношење нових

1	ИЗМЕНЕ И ДОПУНЕ ЗАКОНА О ПДВ	<ul style="list-style-type: none"> - Смањивање плаћања ПДВ туристичким агенцијама које организују долазак и боравак домаћих и страних туриста у Србији - Ослобађање од плаћања ПДВ на организовање тематских школских екскурзија у Србији 	Министарство надлежно за послове туризма и МФИН	Пословна удружења у области туризма	2016
2	ИЗМЕНЕ И ДОПУНЕ ЗАКОНА О ПОРЕЗУ НА ДОБИТ КОРПОРАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - Ослобађање плаћања пореза на добит корпорација туристичким агенцијама које организују долазак и боравак домаћих и страних туриста у Србији 	Министарство надлежно за послове туризма и МФИН	Пословна удружења у области туризма	2016
3	ИЗМЕНЕ И ДОПУНЕ ЗАКОНА О ПОРЕЗУ НА ИМОВИНУ	<ul style="list-style-type: none"> - Ослобађање од пореза на имовину и добит корпорације за читав период трајања отплате инвестиције у области туризма за микро и мала предузећа у складу са пројекцијама Инвестиционог плана, али не дуже од 5 година - Ослобађање од плаћања пореза на имовину за време трајања отплате инвестиције за велика и средња предузећа у складу са пројекцијама Инвестиционог плана, али не дуже од 5 година 	Министарство надлежно за послове туризма и МФИН	Пословна удружења у области туризма	2016
4	ИЗМЕНЕ И ДОПЕНЕ ЗАКОНА О ДОПРИНОСИМА ЗА ОБАВЕЗНО СОЦИЈАЛНО И ЗДРАВСТВЕНО ОСИГУРАЊЕ	<ul style="list-style-type: none"> - ослобађање од плаћања пореза и доприноса за сваког новозапосленог у првој години 100%, другој 75%, трећој 50% и четвртој 25%, а од почетка пете године пуно плаћање пореза и доприноса на запослене - Увођење пореских олакшица за послодавце за исплату регреса, бонуса и награда запосленима кроз увођење система платних картица за потрошњу у домаћим угоститељским објектима смештаја и послуживања хране и пића у циљу подстицања домаћег туризма на основу примера добре праксе у Мађарској 	Министарство надлежно за послове туризма и МФИН	Пословна удружења у области туризма	2016
Е. ПОДРШКА РАЗВОЈУ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И МСП У ОБЛАСТИ ТУРИЗМА					

1	ПРАЋЕЊЕ И ИЗВЕШТАВАЊЕ О СТАЊУ РАЗВИЈЕНОСТИ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И МСП У ПРИВРЕДНОЈ СТРУКТУРИ ТУРИЗМА СРБИЈЕ	У свим анализама и извештајима о стању туристичке привреде посебно обрадити кретање броја и структуре постојећих и нових МСП и резултате пословања са предлогом мера	Министарство надлежно за послове туризма и АПР	Пословна удружења у области туризма	2016 / 2017
2	ПРОПОРЦИОНАЛНО УЧЕШЋЕ МСП У СУБВЕНЦИЈАМА ИНВЕСТИЦИЈАМА	У спровођењу мера финансијске подршке и инвестиција у области туризма осигурати пропорционално учешће МСП	Министарство надлежно за послове туризма	Пословна удружења у области туризма	2016 и 2017
3	ПОСТАВЉАЊЕ ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛА ЗА ПОДРШКУ ПРЕДУЗЕТНИЦИМА И МСП У ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И ЈПП	Пружање корисних информација за предузетнике, постојећа и нова МСП од значаја за унапређивање пословања и ефикасно коришћење расположивих Фондова и развојних програма ЕУ Корисне информације за пројекте ЈПП	Министарство надлежно за послове туризма	Пословна удружења у области туризма	2016 / 2017

14. ПРИЛОЗИ

Прилог 1.

Глампинг (гламурозни кампинг) нови тренд у смештају туриста

Врсте глампинга - Основни преглед типова објеката

Амбари/шупе/
Помоћне
зграде



Куће на води/
Сплавови/
воденице



YURT - јуртови



Глампинг у регији: Словенија – GardenVillageBled

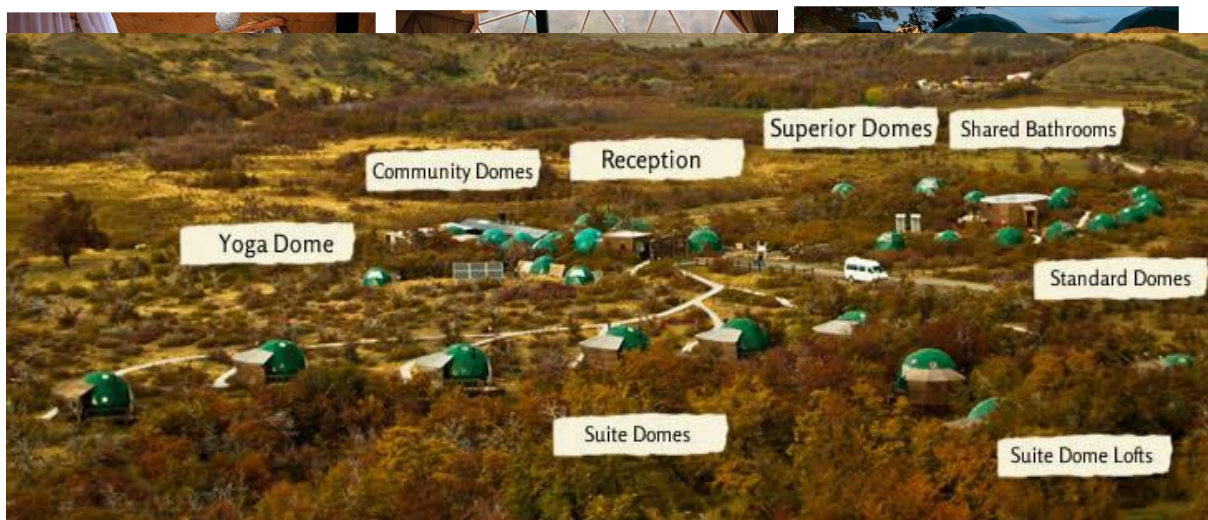


ЕсоСапм Пагагоонија

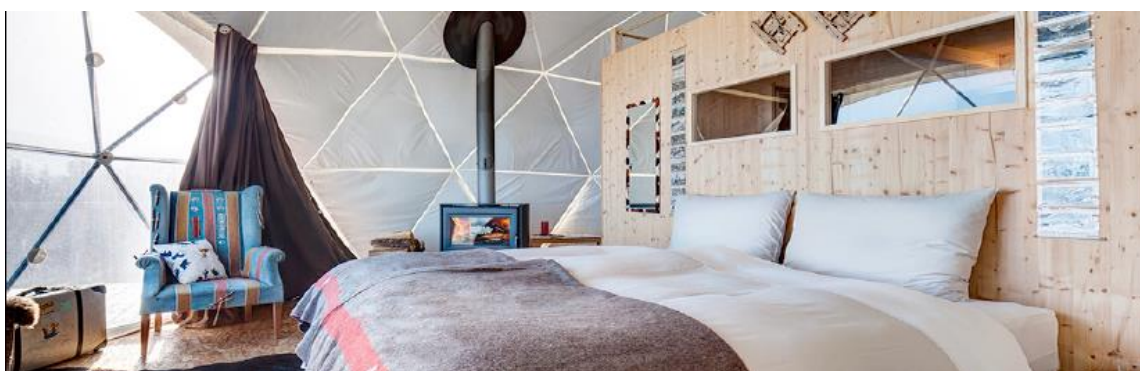
Jedan od "poznatijih" turističkih kompleksa baziranih na geodomovima je geodom hotel u Patagoniji. Ponuda više tipova domova, dobro izolovanih (klima Patagonije je surova) koji čine kompleks. Suština ponude su "aktivnosti" – obilasci, wildlife avanture, trekking (hodanje), posmatranje divljih životinja... uz smeštaj u autentičnim domovima.!

Tipčan dom (Suite Dome) je sledećih karakteristika:

- 28m²
- terasa, više prozirnih delova; trem za sušenje odeće
- komforni bračni ili dupli
- peći na drva
- u kupatilima se voda greje na butan-boce; kompozitni WC
- enterijer u stilu Patagonije



Глампинг у Швајцарској – Valle



Статистички показатељи енглеских туристичких агенција о Кампингу и Глампингу



ПРИЛОГ – 2

Листа приоритетних активности и програми који су предвиђени за финансирање и које подржава ЕУ

1. Са туризмом Повезана истраживања, повезан технолошки развој и иновације, укључујући и иновације у услугама (инкубатори туристичка услуга, «лабораторије уживо», демонстрацијски пројекти, ...)
2. развој са туризмом повезаних ICT производа (Апликације, прикупљање, анализа, обрада и презентација података, ...)
3. развој иновативних туристичких услуга, посебно у неповољним условима и рубним подручјима а недовољно развијеним индустријским објектима са јаком зависношћу од туризма (Нови пословни модел, искоришћавање нових идеја, старих објеката...)
4. Развој висококвалитетне додатне вредности производа и услуга у тржишним нишама (Здравствени туризам, туризам за пензионере, културни и ЕКО туризам, гастрономија туризам, спортски туризам, итд) кроз мобилизацију специфичних локалних ресурса који доприносе паметној регионалној специјализацији.
5. груписање Активности између различитих туристичких индустрије, са креативним индустријама, диверсификација регионалних туристичких производа и продужавање туристичке сезоне (на пример, наутичке и веслачке туристичке понуде и крстарења...).
6. Активности које повезују регионе ради интегрисаног регионалног развоја туристичких производа, атракција, понуде и услова за што дужи боравак туриста
7. мере за побољшање енергетске ефикасности и обновљивих извора енергије међу малим и средњим предузећима у туризму
8. заштита, промоција и развој природних и културних туристичких вредности и сродних служби
9. инфраструктура мањег обима за културни и одрживи туризам
10. мере у корист предузетништва, самозапошљавање и старт-уп, као и интернационализација малих и средњих предузећа и Стратешких пословних подручја у туризму
11. Стручно образовање, усавршавање вештина у угоститељству и туризму
12. Обука радника као помоћ компанијама које морају да се реструктурирају или имају недостатак квалификованих радника
13. Обука људи из маргинализованих група да стекну боље вештине и радна места у туризму
14. Подршка узајамном учењу, успостављању мреже и ширење и промовисање добре праксе и методологије у области социјалних иновација
15. Стручне обуке и стицање вештина кроз (курсеви, радионице, на пример о томе како развити сеоски туризам), друге информационе активности које помажу повезивању и размени знања и искустава у туризму
16. саветодавне услуге за подршку пољопривредницима, власницима шума, малим и средњим предузећима у руралним областима да побољшају своје економске перформансе и укључе се у ланац вредности и развоја руралног туризма
17. Подршка за start-up и улагања у не-пољопривредне активности у руралним подручјима (сеоски смештај, продавнице, ресторани, организација обилазака, ...)
18. израду и ажурирање планова за развој општина и села у руралном подручјима
19. инвестиције у јавну имовину за употребу у рекреативну и туристичку инфраструктуру мањег обима

20. Студије и инвестиције у вези са одржавањем, рестаурацијом и унапређењем културне и природне баштине села, сеоских пејзажа и природних предела високе вредности, укључујући и друштвено-економски сродне активности, као и подизање еколошке свести за конкретне акције
21. Успостављање сарадње која укључује најмање два ентитета (креирање Стратешких пословних подручја; Сарадња између малих оператера у организовању заједничког просеца рада и коришћења објеката и средстава за развој и/или маркетинга туристичких услуга које се односе на рурални туризам; и друге сродне активности)
22. Пилот пројекти за процену ефикасности метода/приступа који је нов или се користи у другачијем контексту (Географски, Еколошки, друштвено- економски) упоређују резултати са примерима најбоље праксе, како би се утврдило да ли метод треба да буде тестиран на већем обиму (кроз демонстрационе пројекте) и о томе обавештавају заинтересоване стране;
23. Демонстрациони Еколошки пројекти за тестирање и евалуацију како би се утврдило да ли метод треба да буде спроведен на већем обиму и о томе обавештавају заинтересоване стране;
24. Еколошки пројекти најбоље праксе примењују одговарајуће, економичне и најновије технике, метода и приступ, узимајући у обзир контекст специфичних пројеката
25. Информације, подизања свести и ширења информација о пројектима везаним за једну од приоритетних области заштите околине
26. Коришћење фондова за активности у области туризма за (а) "Појединачни стипендије" Омогућавање истраживачима да раде на пројектима унутар или изван Европе; (б) "Иновативна мрежи за обуку" нуди заједничку обуку о истраживањима и / или докторским програмима, које ће реализовати универзитети, истраживачке институције, невладине и академске организације; и (ц) "Истраживање и иновације кроз размену" која омогућава размену експерата између академских и неакадемских сектора у области туризма.
27. Програмска средстава "иновативне акције" И "Активности координације и подршке" од интереса за сектор туризма. "Иновативне акције" треба да између осталог развијају иновативне информационе и комуникационе технологије (ИКТ) и производе, алате, апликације и услуге за културни и креативни сектор (нпр ЗД, увећана реалност, напредне корисничке додатке, визуелно рачунарство) Предлози треба да јасно покажу свој високи комерцијални иновативни потенцијал. "Активности координације и подршке" Фокус на не-истраживачке активности као што су Ширење резултата и промоцију употребе ИКТ - покренутих иновација Захваљујући одрживим мрежама "мултипликатора". Они такође могу да допринесу да се повежу МСП-из креативних сектора са одговарајућим изворима финансирања (нпр кредита, ризичног капитала, инвестициони пословни анђели ", јавно-приватно партнерство и финансирање ...) и са међународним пословним мрежама.
28. Програми за МСП у туризму којима се подржавају процене техничке изводљивости и комерцијалне иновативног концепта, као и развој бизнис плана. Ако студија изводљивости закључује да овај концепт има потенцијал, али захтева додатна средства пре него што се комерцијализује, инструменти за МСП-могу да подрже развој демонстрационе фазе. Последње, али не и најмање важно, то може олакшати приступ фондовима ризичног капитала.
29. Подршка било којој врсти корисних инвестиција за развој малих и средњих предузећа и активности у туризму

30. Остваривање циљева у туризму који се спроводе кроз позиве за предлоге који се тичу, између осталог: развоја и/или промоција одрживих транснационалних тематских туристичких производа (повезано, на пример - Европске руте посвећена специфичним аспектима културног и индустријског наслеђа, бицикличке стазе, ЕКО - туризам, речне и суб - водене површине итд). Развој и / или промоција ниша производа / експлоатације синергије између туризма и креативних индустрије на Европском нивоу (нпр Европске маршрута, око врхунских производа -. Производ који је један од најскупљих или најнапреднијих у асортиману компаније или на тржишту као целини.).
31. Јавно приватно партнерство у развоју туристичких производа усмерених на одређене старосне групе (нпр Сениори и млади) за увећање туристичких токова између европских земаља у раним и средњим старосним добима.
32. Програми подизања капацитета менаџера туристичких дестинација, предузетника, где могу да науче од искусних и успешних оператера, да стварају синергију са другим операторима у ланцу снабдевања, истражују нове тржишне могућности и начина да направе бизнис
33. ПРОЈЕКАТ ТРАНСНАЦИОНАЛНЕ САРАДЊЕ "Културни потпројекат" финансира транснационалне активности унутар и изван Европске уније, чији је циљ развој, креирање, производњу, ширење и очување добара и услуга које отеловљују културне, уметничке или друге креативне изразе. Ово обухвата активности на развијању вештина, способности и знања, укључујући и Како да се прилагоде Дигиталне технологије; Да тестирају нове пословне моделе и управљања; Да организују међународне културне активности, као сто су Тоуринг догађаја, изложби, популарни културни фестивали; као и да подстакне интересовање и побољша приступ ЕВРОПСКИХ културних и креативних радова. Програм неће подржати пројекте који укључују порнографске или расистичке материјале и заговарају насиље.
34. ЕВРОПСКА МРЕЖА "Културни потпројекат" подржава европске мреже (тј. Организацију структурираних група) које јачају капацитете културних и креативних сектора за рад транснационално или интернационално, адаптацију на промене и промовисање иновативности. Биће подржан ограничен број Мрежа са широком покривеношћу и уравнотеженим секторима. Јачање синергије између постојећих мрежа је добродошло у циљу јачања организационе и финансијске структуре и како би се избегло дуплирање подршке
35. ЕВРОПСКЕ ПРЕСТОНИЦЕ КУЛТУРЕ. Назив "Европске престонице културе", се додељује сваке године за један град у две државе чланице, у складу са списком подобних чланица који је хронолошки постављен за 2020-2033 (Хрватска и Ирска у 2020; Румунија и Грчка у 2021. години...). Ови градови треба да створе Културни Програм Специјално за ту годину. "Културни под - програма" подржава реализацију овог програма који треба да истакне богатство и разноликост европских култура и функције као и да промовишу веће разумевање између европских грађана.
36. МЕЋУСЕКТОРСКА ВЕЗА Треба да олакша приступ кредитима културним и креативним предузећима и организацијама. То ће подржати транснационалне активности политика сарадње преко културних, креативних и аудио визуелних - сектора, на пример, да се размене искуства и знања у вези са новим пословним моделима управљања у туризму.

37. Побољшање могућности учења за појединце кроз пројеката мобилности студената и особља за високо образовање, кредитне гаранције треба да помогну ученицима да савладају степене студија у иностранству, мобилности и пројекти за стручно образовање (пермаментно образовање и обука) ученика и запослених;
38. Сарадња између образовних институција, предузећа, локалне и регионалне власти и невладиних организација, углавном кроз заједничке Мастер Дегреес (високом нивоу интегрисаних међународних студијских програма 60, 90 или 120 ЕСПБ),
39. стратешка партнерства (дозвољавајући организацијама из различитих друштвено-економских сектора у развијају иновативне праксе које доводе до високог квалитета наставе, обуке, учење и рад с младима), Савези знања (да развију иновативне и мултидисциплинарне приступе у настави и учењу, стимулишу Предузетништво и предузетничке могућности међу наставним особљем и запосленима; олакшава размена, проток и ко-стварање знања између високог образовања и предузећа) и сектора вештина.
40. Алијансе (за пројектовање и реализацију програма Заједничке стручне обуке и методологије наставе/обуке, са посебним фокусом на учење на бази рада, пружајући ученицима вештине потребне на тржишту рада);
41. Непрофитни Европски спортски догађаји и подстицање учешћа у спорту и физичким активностима
42. Аналитички рад користан за креирање политике, социјалне иновације и социјалне политике експериментисање (тестирање иновативне политика на ниском нивоу) укључујући и подршка Европског социјалног фонда
43. МИКРОФИНАНСИРАЊЕ подржава успостављање или развој малих предузећа, укључујући и инвестиције, лизинг, потребан обртни капитал, као и стицање лиценци и других трошкова почетника у области туризма. Финансирање не може да се користи за покривање кредитних линија, као што су прекорачења или краткорочни револвинг.
44. Социјално предузетништво у области туризма подржава развој социјалног предузећа, посебно олакшавање приступа финансијама.

ПРИЛОГ – 3. ПРИМЕРИ ДОБРЕ ПРАКСЕ

Примери добре праксе за процену усклађивања туристичких производа са трендовима у мотивима и искуствима туриста на тржишту

1. УЖИВАЊЕ

<p>Величина: 3 милиона, односно 6% туриста у Италији у 2010. години били су туристи на винским турама.</p> <p>Очекивани раст: Очекује се да ће се овај број попети на 5,5 милиона, односно да ће достићи 11%.</p> <p>Потрошња Винска путовања -> вински туристи су старији и троше више новца (око 47 година, око 125 евра) (види: Т-МОНА)</p> <p>Мотив:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Потреба за ослобађањем од стреса -> потреба за доживљајем задовољства • Регионална храна -> осећај аутентичности, одрживост • Кулинарска путовања -> догађај из области животног стила, задовољство и кулинарство као важни критеријум за одлуку о куповини. • Тренд "успори животни ритам", потреба да се склонимо од свакодневице • Потреба да се "напуне батерије", налажење времена само за себе 	<p>Величина: Средња</p> <p>Очекивани раст: доста брзо</p> <p>Потрошња: доста велика</p> <p>Најбоља пракса: Брегензервалд, Аустрија Сарадња малих локалних произвођача за боље позиционирање региона као места за уживање са темом сира</p>
---	--

2. ПРИРОДА

<p>Величина: Аустрија остварује 13 милиона ноћења захваљујући дунавском бицикличком туризму</p> <p>Очекивани раст: У 2010. години Немачка је забележила пола милиона ноћења захваљујући речној пловидби (+ 9,3% у поређењу са 2009. годином); Обим пословања: 472 милиона евра (Deutscher ReiseVerband - DRV) Европски савет за крстарење (European Cruise Council - ECC): највећи потенцијал за раст на европском тржишту; у 2005. години 5,5 милиона Европљана је ишло на крстарење.</p>	<p>Величина: доста велико</p> <p>Очекивани раст: доста брзо</p> <p>Потрошња: средње</p> <p>Најбоља пракса: MillstätterSee, Austrija Стварање експерименталног окружења са различитим темама око језера; вансезонски производи; финансира се наменском таксом за туризам у износу од 50 центи по ноћењу</p>
---	--

<p>Потрошња Аустрија од бициклизма остварује додатну вредност у износу од 71,8 милиона евра,</p> <p>Мотив:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Потрага за аутентичним доживљајима и значајнијим искуством • Потреба да се осети природа • Различите могућности које нуде језера, планине, руралне области, реке итд. • Осетити природу 	
---	--

3. КУЛТУРА

<p>Величина: Култура је углавном активност и не представља посебан тип одмора (види: 24 милиона у Немачкој - култура као активност на одмору и мотив, 1,6 култура као посебна врста одмора) (F.U.R. ReiseAnalise)</p> <p>Очекивани раст: Европски градови забележили пораст броја ноћења за 7%. САД, Немачка и Италија су главна изворна тржишта за градски туризам</p> <p>Мотиви:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тренд културног туризма, повећана културна потрошња -> више образовање + старији путници -> прилагођене понуде • Жеља да се научи нешто о другим културама, да се добије нешто ново • Чешћа али краћа путовања • Потреба за више производа и искуства као и културних догађаја и атракција • Ходочашћа - Аустрија, Швајцарска, Пољска, Мађарска, Немачка и Јужни Тирол раде на понуди религиозних рута попут Сантијага де Кампостеле. • Групне посете местима из Првог и Другог светског рата 	<p>Величина: средња Очекивани раст: доста брзо Потрошња: различито у зависности од врста дестинација</p> <p>Најбоља пракса: Регион Рухр (Рухр), Немачка Индустријска историја ствара културно искуство, стварање митова са јединственом историјом дестинација и идентитетом</p>
---	---

4. ЗАБАВА

<p>Величина:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 65% туриста у Аустрији наводе жељу за забавом као главним мотивом за одморе • 21% европских држављана наводе да забава и фестивали или други догађаји имају значајан утицај на избор дестинације. 	<p>Величина: средња Очекивани раст: стални Потрошња: доста велика споредна Потрошња</p>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Фестивали и други догађаји се распостире широм света и велики број људи посећује ове догађаје • 88% посетилаца фестивала у Европи ужива и задовољно је храном и пићем у току фестивала и дневно потроше 24 евра само на пиће • 83% посетилаца фестивала у Ирској осим на музичке фестивале, њих 34% долазе на друге уметничке фестивале, 8% на позоришне и сл. • Веома је висока корелација између фестивала и концерата и потрошње алкохолних пића и хране 	<p>Најбоља пракса: Единбург, Шкотска Ирска Комбинација градског живота и доживљаја природе чине забавну дестинацију за одмор</p>
--	---

5. ЗДРАВЉЕ

<p>Величина: Немци су у 2010. години имали 4 милиона здравствених путовања.</p> <p>Очекивани раст: У 2020. достићи ће број од 7 милиона у Немачкој; Глобални здравствени и велнес бум (види: Спа туризам (бањски туризам) је велики бизнис у Пацифичкој Азији. (Euromonitor International 2011)</p> <p>Потрошња Здравствени и велнес туристи имају веће трошкове (види: F.U.R. ReiseAnalyse)</p> <p>Мотив:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дужи животни век • Потреба да се одржава лепота и кондиција, да се осећа добро и спремно за животне напоре 	<p>Величина: мало до средње</p> <p>Очекивани раст: доста брз</p> <p>Потрошња: доста велика</p> <p>Најбоља пракса: Тауерн Спа Капрун, Аустрија Модерно окружење за здравство и велнес, комбиновано са дизајном и природом; приповедање</p>
--	---

6. СПОРТ & АВАНТУРА

<p>Величина: Авантуристички туризам чини 1/5 глобалног туризма</p> <p>Очекивани раст: Комерцијално авантуристички сектор туризма брзо расте (види: Буцкеи, Р (2006) Авантуристички туризам, ЦАБИ, Оксфорд)</p> <p>Потрошња</p> <ul style="list-style-type: none"> • Богати, релативно у форми, са мало слободног времена виде авантуристичке активности као кратке одморе (види: Буцкеи, Р (2006) Авантуристички туризам, ЦАБИ, Оксфорд) 	<p>Величина: средња</p> <p>Очекивани раст: доста брзо</p> <p>Потрошња: доста велика</p>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Ниво луксуза доступног на авантуристичким турама наставља да расте (Буцкеи, Р (2006) Авантуристички туризам, ЦАБИ, Оксфорд) • Спорт и авантуристичке активности постављају посетиоцима физичке изазове ради потпуно нових доживљаја. • Потреба за безбедном авантуром -> контролисана граница • Путници трагају за физички и ментално трансформативном искуствима (види: World Travel Market / WTM Global Trends Report 2010) • Физички изазовне активности ће наставити да привлаче интересовање. (види: World Travel Market / WTM Global Trends Report 2010) 	<p>Најбоља пракса: Област 47, Otztal, Austrija Модеран авантуристички адреналински парк који нуди безбедно окружење; прилагођен за актере и публику</p>
---	--

7. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ

<p>Величина тржишта: тешко је дати поуздан показатељ вредности и обима MICE, јер се дефиниције разликују по извору и нема систематског истраживања спроведених до сада. Према подацима Светске туристичке организације (UNWTO), пословна путовања генеришу 14% међународних светских туристичких долазака у 2012. Поред тога, према IPK International, рачуна се да MICE чине око 54% од укупног тржишта путовања. Ако бисмо применили ове покатетаеље у ЕУ + Норвешка + Швајцарска то би одскоро 385 милиона путовања у 2012. години, значило готово 29 милион MICE путовања у ЕУ. Међутим, ово је само процена.</p> <p>Потенцијал тржишта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Немачка, Велика Британија, Француска, Италија и Шпанија представљају 70% европског тржишта пословног путовања према Global Business Travel Association (GBTA) • Ове земље се сматрају главним тржиштима ЕУ за MICE. Потрошња на пословна путовања је највиша у Немачкој са укупном потрошњом милијарде € 38 у 2013. години, а затим у Великој Британији (29 милијарди €), Француској (24 милијарди €), Италији (22 милијарди €) и Шпанији (12 милијарди €). • 70% пословних путовања је потрошња на домаћем тржишту. Преосталих 30%, већина путовања остају унутар ЕУ и само мали удео иде до дестинација изван ЕУ - у САД и Кину као најпопуларније дестинације. 	<p>Величина: Велика Очекивани раст: Стални Потрошња: доста велика</p> <p>Најбоља пракса:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Чешка (Праг) • Мађарска (Будимпешта) • Словачка (Братислава)
--	---

<p>Међутим, са растом пословних очекивања у економски опоравак и раста запослености, јачају и очекивања за раст међународних пословних путовања. Шпанија очекује да покаже највећи раст потрошње у међународним пословним одласцима у 2014. години (10%), затим следе Француска (8,8%), Италија (6.5%), Немачка (6,3%) и Велика Британија (3,2%)</p>	
--	--