

RURALNI I KULTURNI TURIZAM – SRBIJA, HRVATSKA I CRNA GORA

Nikola Kovačević

Decembar, 2020.

podržan od

NVOI
HOSPITALITY



Reka Tara, Crna Gora

1. Uvod

Tokom 2020. godine turistička industrija je imala zastoj poput onog iz ekonomske krize 2008. godine. Glavni uzrok je pandemija prouzrokovana Korona virusom. Uzimajući u obzir da su međunarodni dolasci turista [opali na 80%](#), pretpostavlja se da nivo turističkog prometa neće biti kao u periodu pre pandemije sve do 2024. godine. Stoga će budući period biti prepun izazova.

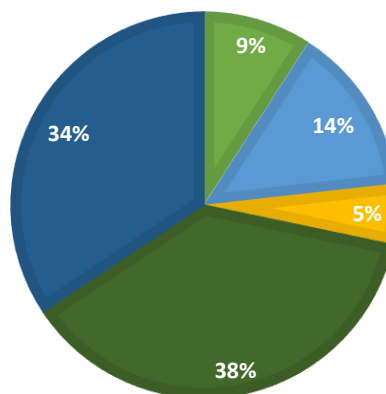
Međutim, vreme je takođe dokazalo da je turistička industrija fleksibilna, sa jakim kapacitetom za prilagođavanje. Dva trenda koja su bila u porastu pre i tokom Korona virusa su kulturni i ruralni turizam. [Sa preferiranjem otvorenih prostora](#) koji omogućavaju socijalnu distancu, poput planinarenja, avanturističkih sportova i nacionalnih parkova, ove dve vrste turizma su sve popularnije.

Iako je turizam bio pod zastojem tokom poslednjih nekoliko meseci, izrađene su nove strategije čija će implementacija omogućiti zaposlenima u kulturi i turizmu da nastave blisku saradnju i razviju proizvod pogodan da privuče novu publiku. To podrazumeva učenje novih veština, ali i razumevanje onoga što turisti trenutno traže. Pre nego što zaronimo u trendove u kulturnom i ruralnom turizmu, neophodno je da ih definišemo.

Istraživanje je zasnovano na stavovima 514 ispitanika, između oktobra i decembra 2020. godine. Od ukupnog broja, 71% ispitanika su strani državljani (koji nisu državljani Hrvatske, Srbije ili Crne Gore). Cilj istraživanja je procena potencijala ruralnog i kulturnog turizma u sve tri zemlje, unapređenje buduće saradnje između Srbije, Hrvatske i Crne Gore i uspostavljanje balkansko-regionalne ponude za strane i domaće turiste. Ovaj izveštaj je takođe inicijativa koja za cilj ima partnerstvo sa budućim regionalnim turističkim putničkim akterima radi razvijanja platformi koje će tim akterima omogućiti kohezivnu pripremu za prolećno-letnju sezonu putovanja 2021. godine.

GEOGRAFSKA RASPODELA ISPITANIKA

■ Hrvatska ■ Srbija ■ Crna Gora ■ Evropa ■ Bliski istok



O Autoru

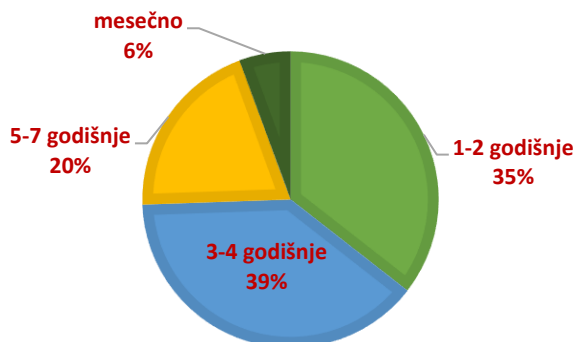
Nikola Kovačević je nekoliko godina radio u hotelijerstvu i turizmu, posebno u istraživanju tržišta i proceni potreba i trendova potrošača. Trenutno živi na relaciji između Ujedinjenih Arapskih Emirata i Srbije i radi na unapređenju ponude hotela, turističkih organizacija i turističkih agencija, kako bi ispunili očekivanja ciljnih grupa. Radno iskustvo upotpunjeno je bachelor-om iz ugostiteljstva i organizacije događaja na 'Swiss Hotel Management School' u Leysinu, Švajcarskoj, sertifikatom za menadžment u hotelijerstvu Univerziteta Cornell i sertifikatom za analitiku hotelske industrije STR-AHLEI.

Ovo istraživanje ne bi bilo uspešno bez podrške i saradnje ekipe [NVOI Hospitality](#) i [Veselinov Tourism Consulting](#). Zajedno sa učesnicima koji su pomogli u pružanju dragocenih podataka poput [Turistička organizacija Zapadne Srbije](#), [Meneghetti Wine Hotel & Winery](#), [Turistička agencija Lazena](#) i [Turistička organizacija Istarske županije](#).

KOLIKO ČESTO PUTUJETE?

■ 1-2 godišnje ■ 3-4 godišnje ■ 5-7 godišnje ■ mesečno

?



Pre nego što krenemo u bliže određenje pojmova kulturnog i ruralnog turizma, cilj je videti koliko često turisti putuju u slobodno vreme.

2. Kulturni turizam

[40% celokupnog evropskog turizma](#) čine određeni oblici kulturnog turizma koji istovremeno prezentuju istorijske lokalitete, promovišu tradiciju i donose prihod malim preduzećima.

Kulturni turizam predstavlja putovanje turista u cilju posećivanja atrakcije destinacije kao što su [umetnički događaji](#), [arheološki lokaliteti](#), [muzeji](#), [sajmovi](#) i [drugi slični događaji](#). Ipak, kulturni turizam takođe može podrazumevati upoznavanje života lokalnog stanovništva. Iskustvo lokalne gastronomije, poseta selima i upoznavanje lokalnih tradicija takođe potpada pod kulturni turizam. Upravo

gastromomija predstavlja jedan od rastućih trendova. Pod ovim pojmom podrazumevamo mnogo više od puke konzumacije hrane.



Gastronomski turizam je rastući oblik turizma koji često podrazumeva i iskustvo gastronomije kao zaštićenog [kulturnog nasleđa](#), posebno u ruralnim oblastima gde ovakav turizam stvara radna mesta i razvija infrastrukturu. Koncept konzumacije lokalnih proizvoda koji su lokalno uzgajani predstavlja dodatnu vrednost turističkoj ponudi, jer su turisti danas u potrazi za organskom, autentičnom hranom i upoznavanjem života drugih kultura.

Takođe, nesvesni faktor atraktivnosti proističe iz geografske uslovljenosti. Kvalitet pojedinih proizvoda se može održati samo na određenoj lokaciji, pod određenim klimatskim okolnostima. Paradajz konzumiran u Toskani neće imati isti ukus kao onaj koji se iz Toskane transportuje do supermarketa šestočasovnim letom. Razlika u ukusu može biti upitna, ali psihološki faktor je i te kako važan deo iskustva.

Manufaktura Authentic Balkan Food & Drinks,
Beograd, Srbija

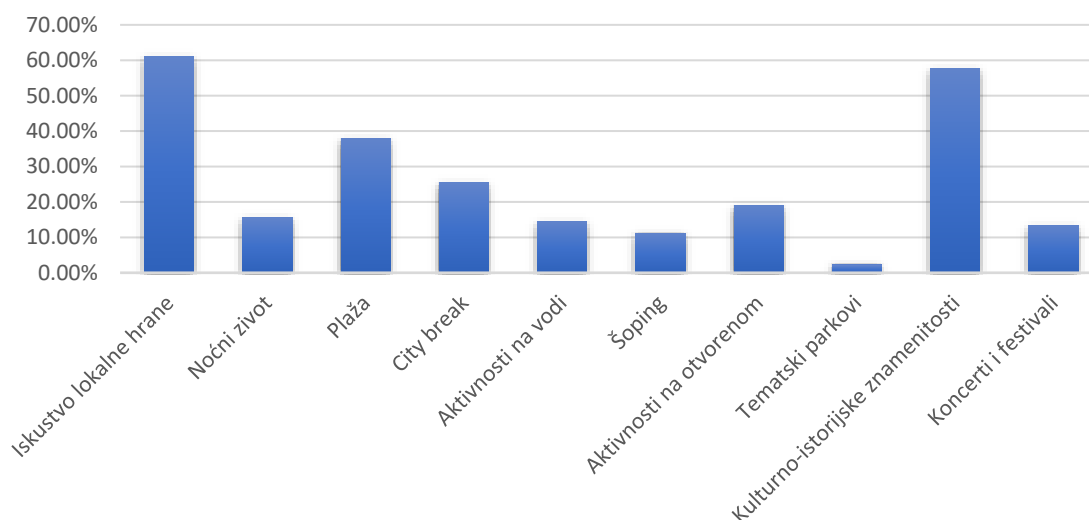


Interesovanje za gastronomski turizam poraslo je poslednjih godina, zajedno sa njegovom promocijom kao suštinskog elementa regionalnog identiteta, ekonomskog razvoja i tradicionalnog nasleđa. Utvrdivši njegovu konkurentsku prednost, sve više destinacija širom sveta nastoje da se pozicioniraju kao odredišta za gastronomski turizam.

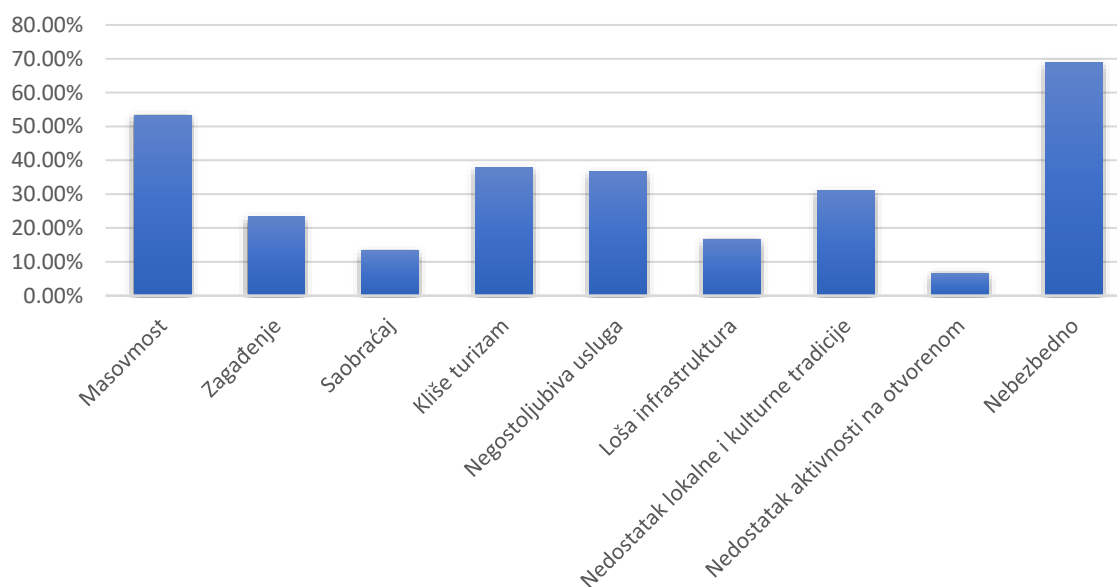
Zurab Polikašvili, Generalni sekretar
Svetske turističke organizacije (UNWTO)

Kao što rezultati ankete pokazuju, 61% ispitanika izabralo je **Iskustvo lokalne hrane**, a 58% ispitanika je odlučilo da poseti **kulturno-istorijske znamenitosti** tokom svog sledećeg putovanja. Ove informacije trebalo bi da zaokupe pažnju turističkih organizacija i agencija kada su u pitanju promocija destinacija ili planiranje tura.

Kojom vrstom atrakcija / aktivnosti biste želeli da se bavite tokom sledećeg putovanja? Izaberite top 3



Šta izbegavate prilikom izbora destinacije za putovanje? Izaberite top 3



38% ispitanika odabralo je **kliše turizam** kao nešto što izbegavaju. Taj segment je bio na trećem mestu u poređenju sa **masovnošću** na drugom i **nebezbednim** na prvom mestu. Ostale negativne karakteristike destinacija za putnike uključuju **negostoljubivu uslugu** i **nedostatak lokalnih i kulturnih tradicija**, kategoriju koju su iznenađujuće ocenili kao važniju od **zagađenja** i **loše infrastrukture**. Naravno, to ne znači da zagađenje i lošu infrastrukturu treba zanemariti.

3. Ruralni turizam

Utvrđeno je da kulturni turizam snažno doprinosi razvoju lokalnih ekonomija, ali ono što je takođe neophodno istaći jeste da [90% kulturnih ruta u Evropi prolazi kroz ruralna područja](#). Zbog toga je korelacija između ruralnog i kulturnog toliko bitna za turističke organizacije i turističke agencije. Izraz ruralno odnosi se na neurbanizovana područja koja uključuju mesta kao što su parkovi, šume, planine i mnoge druge prirodne lokacije. U skladu sa tim, ova vrsta turizma omogućava veliki broj aktivnosti na otvorenom koje se stapaju sa prirodnim okruženjem. Paralelno, tu je i reč o održivom turizmu s obzirom na to da je ponuda obično na otvorenom. Međutim, [ruralni turizam je više kao koncept kišobrana](#) koji u sebi uključuje agro-turizam, događaje, festivale, sportski turizam, baštenski turizam i eko-turizam. Svi ovi oblici turizma su uglavnom na otvorenom, što je posebno važno u vreme pandemije. Jedan od primera je glamping turizam (spoj reči glamur i kamping), koji iz godine u godinu ima sve snažniji zamah.

Meneghetti Wine Hotel & Winery – Relais & Chateaux, Istra Hrvatska



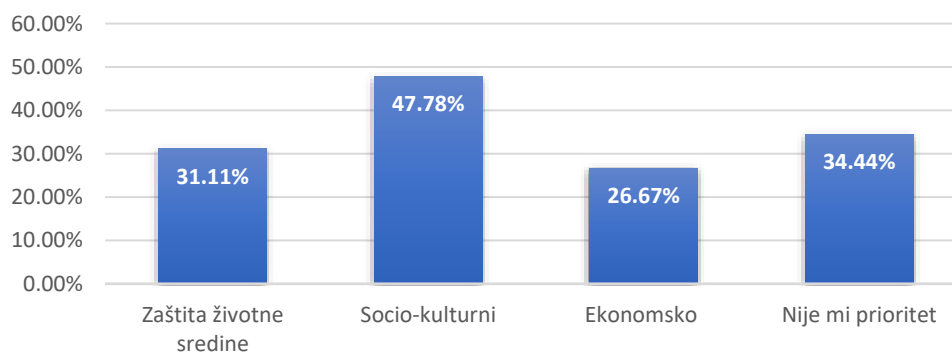
4. Održivi način kombinovanja kulturnog i ruralnog turizma

Kada je reč o eko-turizmu, neophodno je predstaviti održive aspekte i kulturnog i seoskog turizma sa referencama na socio-kulturne, ekonomske i ekološki prihvatljive okolnosti.

[Turisti koji su zagovornici održivog turizma i zaštite destinacija](#) optimalno koriste resurse iz okruženja, poštujući socio-kulturnu autentičnost zajednica, osiguravajući dugoročnu ekonomsku korist svim zainteresovanim stranama, posebno pojedincima zaposlenim u lokalnu, zajednici i firmama.

Postoji zablude da se održivo odnosi samo na aspekte životne sredine. Održivost turista i destinacije su jednako važni. U stvari, istraživanje je pokazalo da su u pogledu održivih mera ispitanici više zabrinuti zbog socio-kulturnog uticaja koji imaju tokom putovanja.

Kada planirate svoje sledeće putovanje, da li biste uzeli u obzir nešto od sledećeg?



Veza između održivog, kulturnog i ruralnog turizma leži u ova tri faktora (ekološki, socio-kulturni i ekonomski). Iako fokus ovog izveštaja nije održivi turizam, on ipak obuhvata njegove delove. Uzimajući u obzir podsticaj ruralnih aktivnosti na otvorenom, prirodno je poštovati koncept zaštite životne sredine. Jedno od srpskih prirodnih čuda na planini Tara, [Jezero Perućac](#) podvrgnuto je procesu čišćenja u septembru, ali sa sve većim brojem turista postavlja se pitanje da li je ovaj metod održiv ili treba primeniti oštrije mere menadžmenta otpadom.

[Crna Gora](#) sve više radi na razvoju kulturnog turizma, jer tip turista koji je privučen kulturom u proseku troši više. Osim što su zainteresovani za kulturni sadržaj, ovi turisti su takođe spremni da troše novac i na druge sadržaje u destinaciji, sprečavajući efekat 'curenja/odliva' sredstva.

Koncept curenja turizma (odliva sredstava) problem je mnogih vodećih turističkih destinacija koji nastaje kada je turistički profit u lokalnu nedovoljan za ponovne investicije u istom okruženju. Hrvatska koja je postala glavna turistička destinacija u regionu zbog svoje obale, doživela je [veliki ekonomski odliv](#) zbog niskog nivoa turističke potrošnje po stanovniku, što ograničava multiplikacijske efekte na trošenje novca unutar drugih oblasti industrije.

Kroz ove primere postaje očigledna prepletenost između koncepata održivog, ruralnog i kulturnog turizma. Očigledno je da destinacije koje žele da povećaju broj posetilaca moraju biti opreznije u pogledu uticaja na životnu sredinu, ali i paralelno da omogućavaju napredak lokalnom i nezavisnom poslovanju.

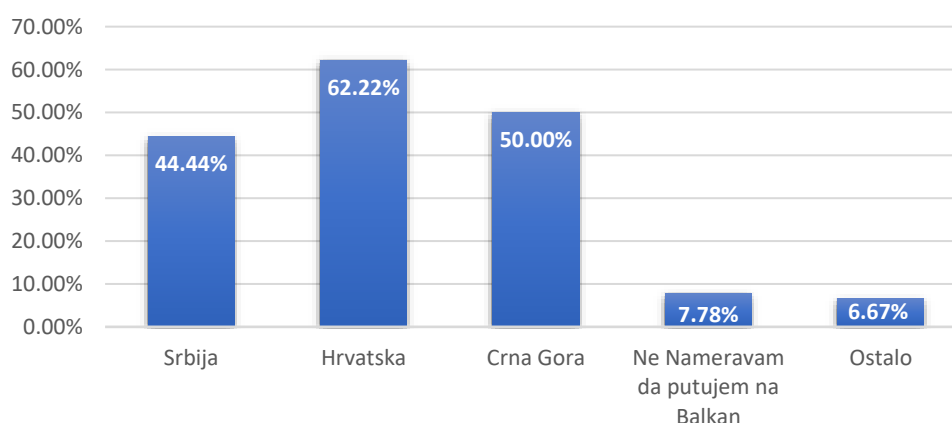
Samo na ovaj način aspekti razvoja ruralnog i kulturnog turizma mogu biti osigurani i održani za buduće posetioce. **Miroslav Rađen, generalni direktor Turističke organizacije zapadne Srbije, napomenuo je:**

Da bismo očuvali prirodno bogatstvo planina i šuma, organizujemo obavezne treninge lokalnog stanovništva. Cilj ovih obuka je da lokalno stanovništvo nauči kako da sačuvaju svoj region, ali i da shvate važnost održavanja mirnog ambijenta koji će im ponovo pružiti mogućnost novih poslova. Bez spremnosti lokalnog stanovništva da učestvuje u održavanju imidža destinacije, njihova preduzeća bi na kraju trpela posledice.'

5. Balkanski region

Imajući ovo na umu, rezultate ispitivanja ćemo analizirati unutar tri države regiona: Srbije, Crne Gore i Hrvatske. Cilj je da razumemo ponude u odnosu na potencijal koji svaka zemlja poseduje, uzimajući u obzir njihov granični geografski položaj i preklapanje kultura, koje bi u kontekstu prekogranične saradnje bile dodata vrednost unutar ponude ruralnog i kulturnog turizma. Fokusiranje na tri zemlje proističe iz pretpostavke da ove destinacije još uvek nisu prepoznate kao entiteti koji nude ovu vrstu turizma. Iako su popularne destinacije poput Hvara i Dubrovnika postale idilični turistički proizvodi, aspekti njihove ruralne i turističke ponude su još uvek skriveni.

Koju biste od tri države izabrali tokom svog sledećeg putovanja na Balkan?



Iako su preferencije slične, Hrvatska je prva sa 62%. Pogledajmo kako su ispitanici povezali svaku od tri balkanske zemlje.

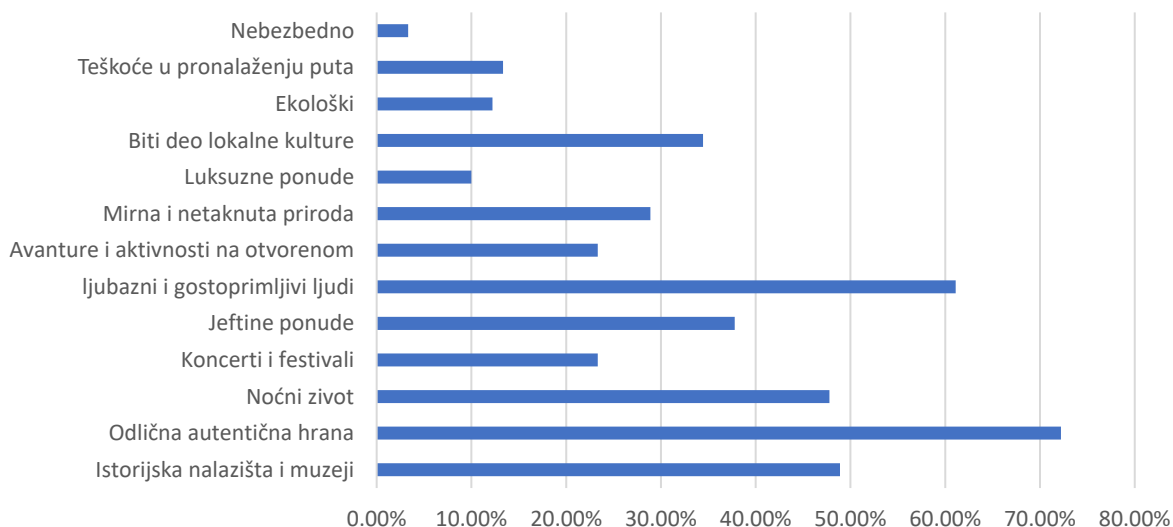
Prepuna staza i divljih životinja
koje ovu planinu doživljavaju kao dom

Možete li pogoditi
o kojoj planini je reč?

Srbija

Nacionalni park Tara i jezero Perućac

Najčešće asocijacije u vezi sa desetinacijom sa Srbijom



Top 3 asocijacije koje ispitanici povezuju sa Srbijom su 'odlična autentična hrana' sa 72%, 'ljubazni i gostoprimljivi ljudi' sa 62% i 'istorijska mesta i muzeji' sa 49%



Golubačka tvrđava smeštena je na najširem delu toka Dunava 5,5km

Ono što je zanimljivo i motivišuće kada je reč o gastronomskoj ponudi Srbije je da **36% ispitanika koji traže 'lokalno iskustvo hrane' za svoje sledeće putovanje, već povezuju Srbiju kao mesto sa 'odličnom autentičnom hranom'**. S obzirom na to da se gastronomija koristi kao sredstvo za očuvanje kulture i tradicije, ovo je pokazatelj hotelima, restoranima i drugim pružaocima usluga na koji način bi trebalo promovisati svoju ponudu.

Noćni život i jeftina ponuda još uvek prednjače u odnosu na ova dva segmenta i iako noćni život i jeftine ponude možda nisu negativna konotacija, ove brojke prikazuju da je potreban rad na promeni percepcije destinacije u očima inostranih turista. Naročito kada uzmemo u obzir broj nacionalnih parkova, avanturističkih aktivnosti i tura na otvorenom koje se u Srbiji tokom poslednjih nekoliko godina posebno razvijaju.

Od raftinga i planinarenja u Nacionalnom parku Tara ili Nacionalnom parku Đerdap, preko Via Ferrata-e i planinarenja na Ovčarsko-kablarskoj klisuri, pešačenja na Staroj planini ili skijanja na Kopaoniku. Određeni regioni svoju ponudu plasiraju malo vidljivije, posebno u Zapadnoj Srbiji gde su glavni razlozi zbog kojih turisti (strani i lokalni) dolaze u region kultura, sport / rekreacija na otvorenom, gastronomija i istorija'.

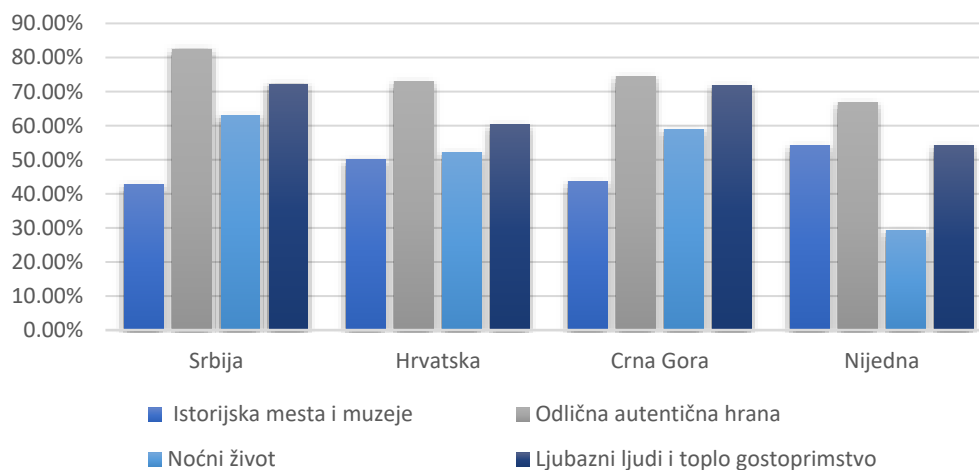
Via Ferrata, Ovčarsko-kablarska klisura,
Zapadna Morava



Stara planina, Istočna Srbija



Najčešće asocijace u vezi sa Srbijom



Rezultati iznad predstavljaju četiri najčešće asocijacije zasnovane na stavovima ljudi koji su putovali samo u Srbiju, Hrvatsku ili Crnu Goru ili nijednu od tri države.

Onima koji su putovali u Srbiju (srpski državljani i stranci) gastronomski aspekt ponude iznosi 82% u poređenju sa 66% za one koji nisu putovali ni u jednu od navedenih zemalja. Dva glavna povećanja između **nijedna** i Srbije su **noćni život** i **ljubazni i gostoprimljivi ljudi**, sa porastom od približno 30%.

Međutim, u ovom slučaju izbor **Istorijskih mesta i muzeja** se smanjuje. Možda bi ovo mogao biti signal donosiocima odluka u Srbiji da istaknu srpska istorijska i kulturna mesta kojih ima širom zemlje, ali nisu toliko eksplicitno prikazana kao ponuda gastronomskog i noćnog života Srbije. Takođe bismo mogli da pretpostavimo da je razlog zašto je **noćni život** učestalija asocijacija zapravo u vezi sa činjenicom da preovladavajući broj posetilaca boravi između Beograda i Novog Sada, gradova koji su središta noćnog života u Srbiji. Dakle, osim kulturne ponude, naglasak mora biti stavljen na iskustvo ostale turističke ponude zemlje uz obezbeđene ture, infrastrukturu i tako dalje.

Manastir Manasija, koji je u 15. veku osnovao despot Stefan Lazarević, srpski vladar, vitez reda Zmaja



‘Mnoge od ovih destinacija i aktivnosti u Srbiji i dalje su neotkrivene čak i za lokalne turiste koji obično putuju van Srbije tokom letnjih meseci’ **Mirijana Knežević**
Direktor Lazena Tours

U leto 2020. većina građana Srbije odlučila je da istraži svoju zemlju zbog komplikacija putovanja u inostranstvo prouzrokovanih pandemijom. **Miroslav Rađen, generalni direktor Turističke organizacije zapadne Srbije** rekao je da su Nacionalni park Tara i zapadna Srbija ovog leta privukli veliki broj turista;

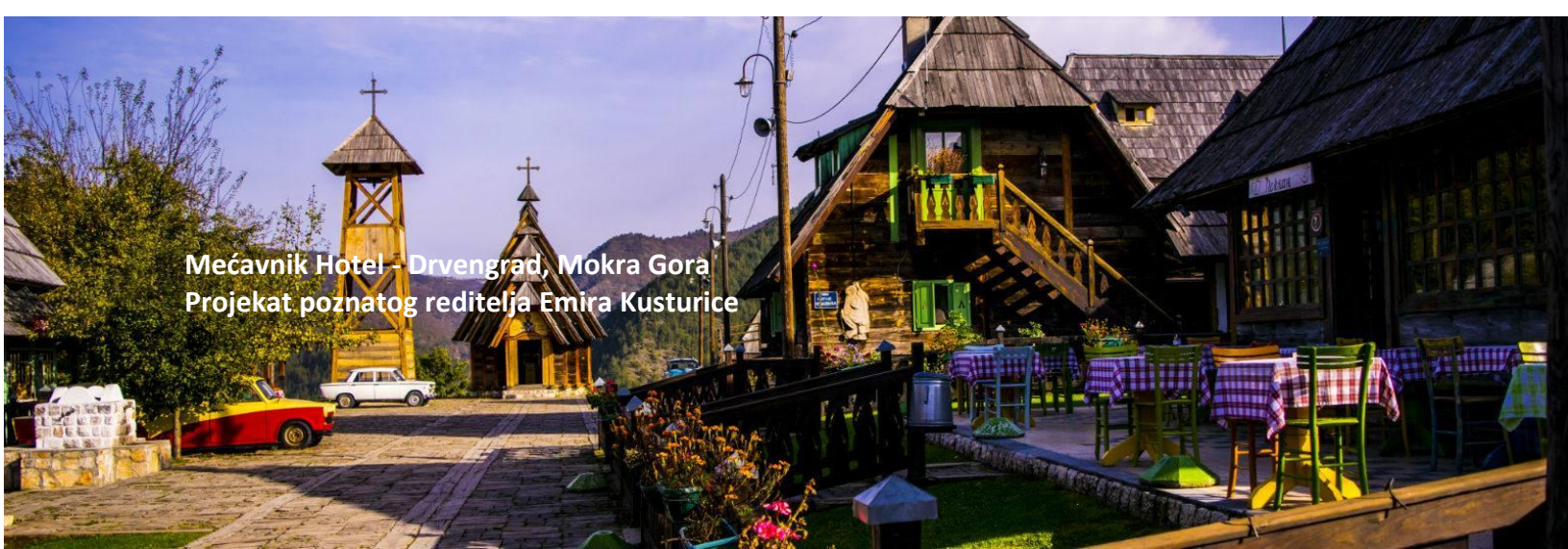
‘Svedočili smo skoku od 35% u odnosu na 2019. godinu kada je reč o popunjenosti kapaciteta, a smeštaj je bio potpuno rezervisan tokom jula, avgusta, pa čak i delove septembra.’

Iako je nejasno da li će se ovaj trend kod lokalnih turista u Srbiji nastaviti i sledećeg leta, sada znamo da potencijal postoji. Iako postoje ture i brojne mogućnosti za avanture, nekim od ovih popularnih regiona u Srbiji nedostaju kvalitetni restorani i smeštaj. Jezero Zaovine ili jezero Perućac imaju samo jedan restoran koji se nalazi na udaljenosti od oko 10 kilometara.

U 2018. godini Srbija je imala 1,7 miliona turističkih dolazaka ali postoji stalni rast poslednjih 10 godina, [posebno od 2015. godine pa nadalje](#). Naravno, očekivano je usledilo smanjenje poseta stranih turista tokom 2020. godine, ali nedavni podaci o prometu turista u lokalni i potencijalno ublažavanje situacije u vezi sa virusom u 2021. prikazuju tendenciju oporavka industrije.

5.1 Pretpostavka o putovanju na koju utiče poseta susednim zemljama

Zanimljivo je da kada pregledamo grafikon na prethodnoj stranici, da za turiste koji su posetili Crnu Goru ili Hrvatsku, rezultati pomalo počinju da liče na rezultate onih koji su posetili Srbiju. Na osnovu svojih iskustava u Crnoj Gori ili u Hrvatskoj, turisti počinju da predviđaju kakvo će iskustvo imati u Srbiji. U slučaju inostranih gostiju koji nisu posetili nijednu od spomenutih zemalja, rezultati su drugačiji. Naravno, ispitanici koji su posetili Hrvatsku i Crnu Goru uključuju i građane Srbije, ali kada uzmemo u obzir da su 71% ispitanika stranci, ovakav rezultat možemo objasniti na osnovu ‘formiranja pretpostavke o susednoj državi’.



Mečavnik Hotel - Drvengrad, Mokra Gora
Projekat poznatog reditelja Emira Kusturice

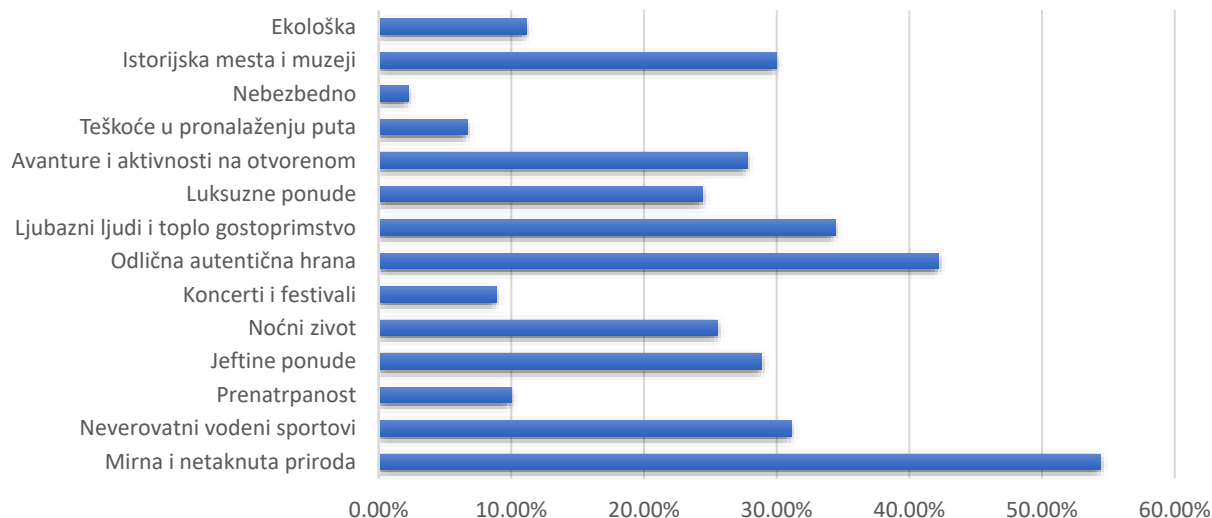
Crna Gora

Gospa od Škrpjela i
Crkva svetog Đorđa

Boka kotorska

Jedno od ovih ostrva je veštačko.
Možete li pogoditi koje?

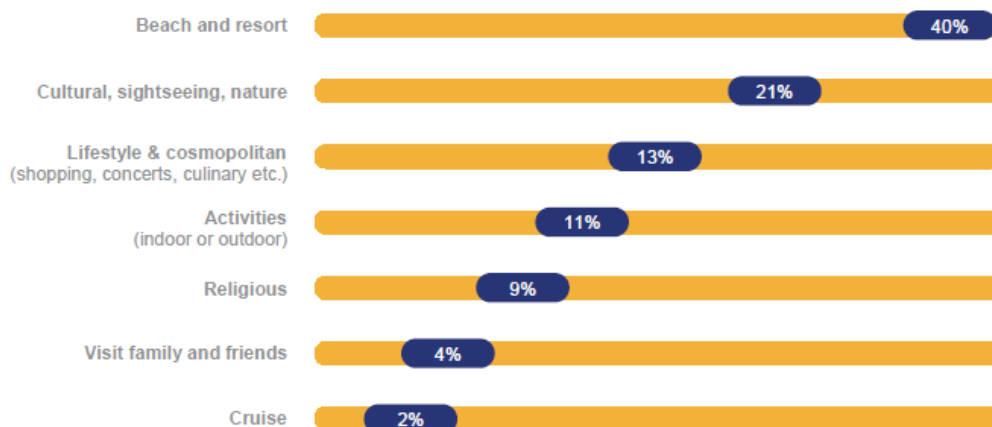
Najčešće Asocijacije sa destinacijom Crna Gora



54% ispitanika Crnu Goru povezuje sa 'mirnom i netaknutom prirodom', a na drugom mestu je 'odlična autentična hrana' sa 42%. Komplet prvih 3 sa 34% je 'ljubazni i gostoprimljivi ljudi'. Vredi pomenuti 'Sportovi na vodi' kao četvrtu asocijaciju sa 31%, s obzirom na to da je obala Jadranskog mora glavna turistička atrakcija ove destinacije. Slično kao i u Srbiji, postoji percepcija dobre hrane i ljubaznih domaćina, što će se takođe ponoviti i u rezultatima u vezi sa Hrvatskom.

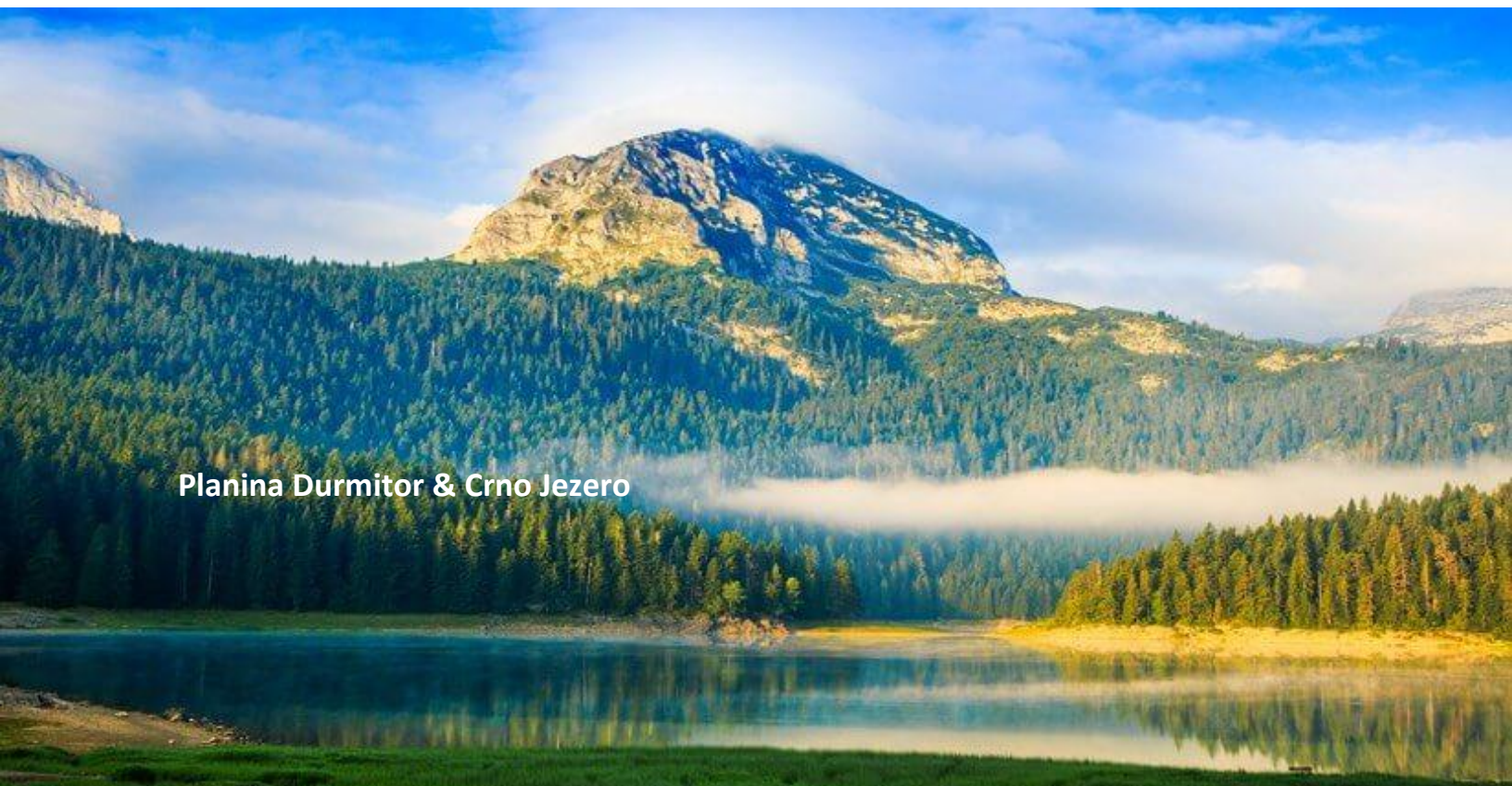
Moglo bi čak biti iznenađenje da su ‘uzbudljivi sportovi na vodi’ na prvom mestu, jer ako pogledamo način na koji [turistička organizacija Crne Gore](#) promoviše svoju turističku ponudu, uglavnom je reč o sadržaju zasnovanom na slikama gastronomije, avanture i obilja ‘mirne i netaknute prirode’. Crnogorska fraza jeste ‘Wild Beauty’ koja na neki način parafrazira kategoriju ‘Mirne i netaknute prirode’. Ova poruka je omogućila dosledan rast u poseti turista, sa približno [2 miliona posetilaca u 2018. godini](#).

Potenciranje koncepta netaknute prirode je posebno važno tokom pandemije. Uzimajući u obzir sklonost turista da izbegavaju gužve, ideja o pešačenju kroz kanjon Tare, planinom Durmitor, boravak na Skadarskom jezeru ili plaži Ada Bojane, posetiocu pruža osećaj ‘slobode’ i ‘sigurnosti’. Osim toga, otvoreni prostor je u vezi sa rekreacijom i aktivnim načinom života koji jača imuni sistem. Iako ovaj izveštaj ne proučava direktno percepciju Korona virusa u odnosu na putovanja, iz rezultata drugih izveštaja možemo videti da su turisti trenutno skloniji aktivnostima na otvorenom u prirodnim oblastima i zonama bez gužve. Izveštaj Insight Out Consultancy (2020) koji je objavljen u maju 2020. godine, u vezi sa ispitivanjem stavova o putovanjima posle otvaranja granica, pokazao je da bi 20% ispitanika izabralo **‘kulturu, razgledanje i prirodu’** kao sadržaj na svom sledećem putovanju.



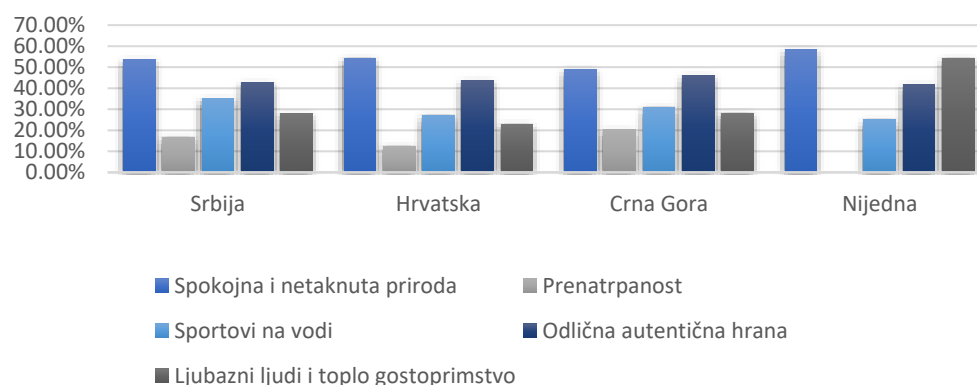
*Insight Out
Consultancy, 2020*

Planina Durmitor & Crno Jezero



Naravno, najtraženije su bile 'plaže i odmarališta' - još jedan važan oblik turističke ponude u Crnoj Gori. Od 2700 ispitanika, jedan deo su činili Evropljani, dok su 34% od ukupnog broja činili turisti sa Bliskog Istoka, ukazujući na potencijalni segment putnika vrednih povezivanja, posebno s obzirom na letove koji su i dalje dostupni posredstvom FlyDubai-a. **Na kraju, 41% ispitanika koji bi za svoje sledeće putovanje izabrali 'aktivnosti na otvorenom', takođe bi izabrali Crnu Goru kao svoju sledeću destinaciju.**

Najčešće asocijacije u vezi sa Crnom Gorom



Gornji rezultati predstavljaju vodeće asocijacije (osim masovnosti) turista koji su putovali samo u Crnu Goru, samo u Hrvatsku, samo u Srbiju ili u nijednu od tri države

Gornje tačke pokazuju zanimljivu korelaciju između onih koji su posetili Crnu Goru i onih koji nisu posetili nijednu zemlju, naročito pad od 10% u segmentu **mirna i netaknuta priroda**. Iako **masovnost** nije jedna od glavnih asocijacija sa Crnom Gorom, ovde je pomenuto zbog skoka od 0% do 20% između onih koji nisu posetili nijednu zemlju i ispitanika koji su posetili Crnu Goru. Ovaj skok u **masovnosti** navodi nas na pitanje gde su ispitanici boravili tokom odmora u Crnoj Gori. Budva je uobičajena atraktivna destinacija, ali je neophodna dalja evaluacija kako bismo stvarno videli koliki je opseg turista koji su Crnu Goru zaista posetili zbog **mirnih** destinacija kao što su Durmitor, Skadarsko jezero i kako je moguće uticati (edukovati) da posete te krajeve. Slično je i sa padom segmenta **istorijski lokaliteti i muzeji** u Srbiji.





Herceg Novi, ulaz u Boku kotorsku

Kada doživljavate ugostiteljski sektor na destinaciji, asocijacije iz ove kategorije su u posledica iskustva hotela i lokala kao što su kafići i restorani. Možda su za neke objekte neophodne obuke u određenim ugostiteljskim segmentima koje bi trebalo dalje ispitati.

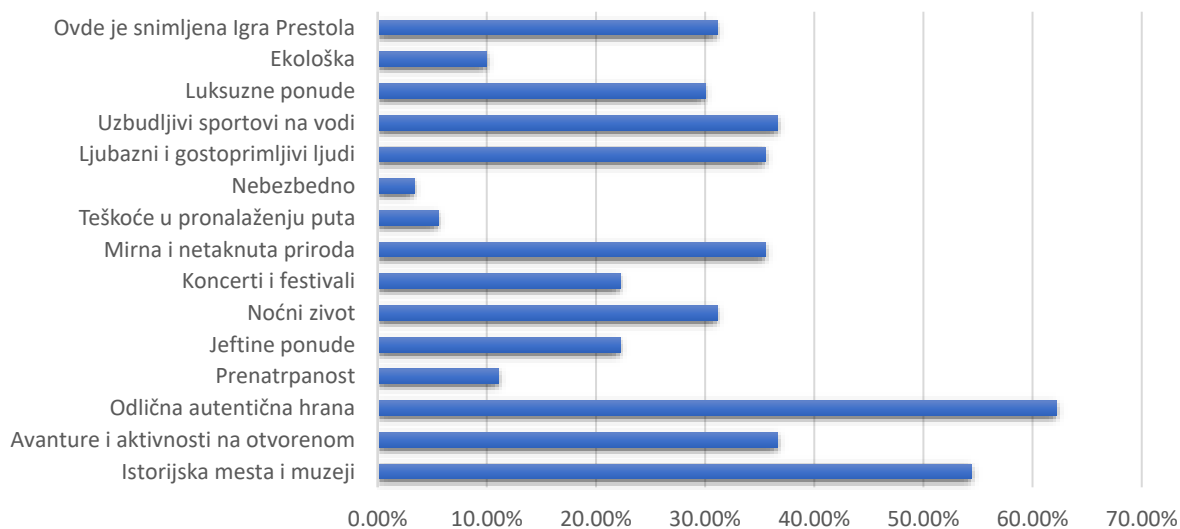


Plaža Ada Bojana savršeno je mesto za kite-surfovanje

Ostrvo Vis, otvoreno za strance tek 1989. je nedavno bilo mesto gde je sniman holivudski film, možete li da pogodite koji?

Hrvatska

Najčešće asocijacije sa destinacijom Hrvatske



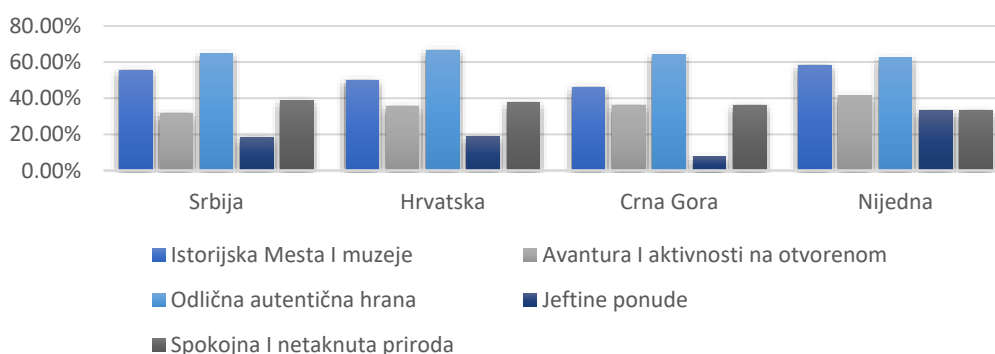
‘**Autentično iskustvo hrane**’ je na vrhu u Hrvatskoj sa 62%, odmah sledi ‘**istorijska mesta i muzeji**’ s 54%. Na trećem mestu sa 37% su ‘**uzbudljivi vođeni sportovi**’ i ‘**avanturističke aktivnosti na otvorenom**’.

Prva tri ne bi trebalo da iznenade, posebno prva asocijacija koja je posledica prostrane hrvatske obale na Jadranu, ponude velikog broja specijaliteta od morskih plodova. Takođe, postoji ponovni trend prekograničnog turizma na Balkanu, što je takođe slučaj i sa Crnom Gorom i Srbijom. Turisti iz ove tri zemlje međusobno posećuju susedne države, te je percepcija gastronomije ujednačena.

Za putnike koji su već posetili Hrvatsku, asocijacija na hranu je povećana na 66%, imajući preimućstvo u odnosu na **istorijska mesta i muzeje** čiji je rezultat 50%. Za potrebe izveštaja, ovi brojevi ne oduzimaju značaj istorijskih znamenitosti Hrvatske, već simbolički predstavljaju uticaj koji kulinarski sektor ima na turiste. Takođe i ovde imamo izraženu asocijaciju **ljubazni i gostoprimljivi ljudi** koja je takođe važna asocijacija za Hrvatsku od 35%.

Postoji jedna istaknuta tačka u kojoj se Hrvatska ističe u poređenju sa Srbijom i Crnom Gorom, a to je luksuzna ponuda sa 30%. Luksuz kao asocijacija u slučaju Crne Gore iznosi 24%, dok je Srbija daleko ispod sa 10%. To je naravno povezano i sa velikim brojem luksuznih hotela unutar destinacije, gde u Srbiji imamo 16 hotela sa 5 zvezdica, 26 u Crnoj Gori i 190 u Hrvatskoj. To takođe odgovara činjenici da se Hrvatska može pohvaliti jednom od najvećih turističkih brojki u regionu sa [17,4 miliona dolazaka turista u 2017.](#) Iako je ova godina bila kritičnija u odnosu na prethodne, [Hrvatska je ipak uspela da ugosti 6,8 miliona turista,](#) a Istra je bila najpopularnija destinacija sa 11,9 miliona noćenja.

Najčešće asocijacije u vezi sa destinacijom Hrvatske



Rezultati iznad predstavljaju najčešće asocijacije (osim jeftinih ponuda) zasnovanih na stavovima turista koji su putovali samo u Hrvatsku, samo u Crnu Goru, samo u Srbiju ili nijednu od tri zemlje

Jedna od glavnih uočljivih razlika između **nijedna** i putnika koji su posetili Hrvatsku je asocijacija **jeftine ponude**, sa 33% u **nijedna** na 18,75% koji su posetili Hrvatsku. Postoji niz faktora koji dovode do ovih pretpostavki.

Kao prvo, većina stranih turista posećuje Hvar i Dubrovnik, koje su skuplje u odnosu na prvobitno očekivanje (opšta pretpostavka koju turisti imaju kada putuju širom jugoistočne Evrope). Gastronomski aspekt i prirodno okruženje povećavane su za turiste koji su posetili Hrvatsku u odnosu na one koji to nisu. Opet, ovo je slučaj i kod Crne Gore i Srbije, ali ono što je takođe paralela sa Srbijom je slabiji rezultat u segmentu istorijska mesta i muzeji. Iako je pad od samo 8% (58% posetilaca Hrvatske povezuje Hrvatsku za **istoriju i muzeje** i 50% koji nisu posetili nijednu zemlju, Hrvatsku povezuje za **istoriju i muzeje**, vredi napomenuti ovo zapažanje).

Opet, ovo je opšti rezultat i nije specifičan za konkretnu destinaciju u Hrvatskoj. Kao što je spomenula **Sandra Jurić, direktorka prodaje i marketinga vinskog hotela i vinarije Meneghetti iz Istre;**

'U Istri su posetioci sve zahtevniji kada je reč o gastronomiji, tačnije lokalnim proizvodima, ali su takođe iznenađeni bogatstvom kulturnih i ruralnih ponuda poput branja tartufa, biciklističkih staza i obilazaka lokalnih gradova poput Poreča i Pule. '

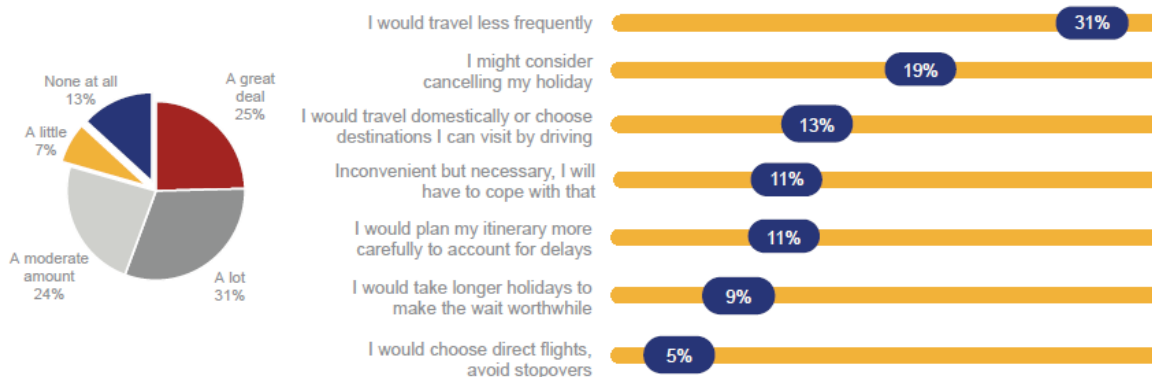


6. Regionalna putovanja na Balkanu

Tokom pandemije je bilo mnogo reči o regionalnim putovanjima, delimično zbog toga što putnici izbegavaju aerodrome, ali i zbog mogućnosti putovanja do destinacija koja su bliža domu. Studija regionalnih putovanja Insight Out-a na Bliskom istoku pokazala je zabrinutost koju putnici imaju u slučaju aerodroma. Srećom, kada ste u Evropi automobilom možete doći do mnogih zemalja za 4 - 5 sati vožnje. Susedne zemlje moraju imati regulisane granične prelaze koji mogu podržati regionalna

putovanja, kao što je slučaj na Balkanu. U prvom trenutku će to promovisati putovanja među lokalnim stanovništvom, a potom i kod inostranih turista.

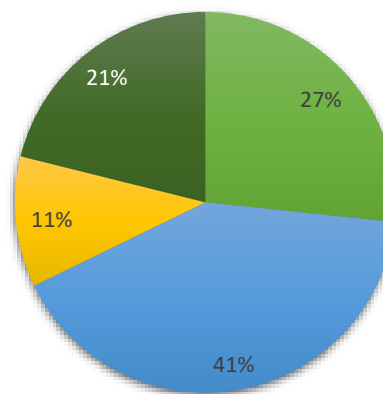
Q. How would the increased screening time at airports affect your travel planning?



Insight Out Consultancy, 2020

Ako predviđate putovanje u bilo koju od tri zemlje, da li biste tokom boravka razmislili o poseti 2 ili više zemalja?

- Doći ću samo 3-4 dana, tako da će jedna biti dovoljna
- Pošto sam već u regionu, vredi izdvojiti dodatne dane da potražim drugu zemlju
- Nameravam da uzmem najmanje 2 nedelje kada posetim ovaj region i obuhvatiću sve 3 zemlje
- Svaka zemlja ima toliko toga da ponudi da 1-2 nedelje još uvek nisu dovoljne po zemlji, moraće se vratiti drugi put



41% stranih ispitanika (koji žive izvan Srbije, Hrvatske i Crne Gore) bi izdvojilo nekoliko dodatnih dana za posetu drugoj zemlji u regionu Balkana i možemo konstatovati da bi se približno **73% stranih ispitanika vratilo u ovaj region drugi put ili produžilo boravak na nekoliko dana do cele nedelje.**

6.1 Sličnosti između tri zemlje

Ovaj izveštaj je uporedio najčešće asocijacije ispitanika sa svakom zemljom i možemo uočiti očigledne sličnosti. Ključne asocijacije, zajedničke za sve tri zemlje uključuju:

1. Odlična autentična hrana
2. Istorijska mesta i kultura
3. Aktivnosti na otvorenom / spokojna i netaknuta priroda (i more i kopno)
4. Ljubazni i gostoprimljivi ljudi



Prve tri asocijacije promovišu sve zemlje, dok je četvrta faktor koji je moguće iskusiti samo iz prve ruke i predstavlja pozitivnu karakteristiku na kojima destinacije mogu dalje da razvijaju svoj imidž. *'Posetioci Istre obično su ugodno iznenađeni širokom ponudom, ali posebno lokalnim gostoprimstvom'* (**Kristina Vojić Krajčar, Marketing menadžer, Turistička organizacija Istre**)

Turoperator ili menadžeri destinacija kojima je cilj da organizuju regionalnu turu po Balkanu imaju jednostavniji zadatak, jer ako putnik traži gore pomenute atribute, mogu ih doživeti u sve tri zemlje, ali i u čitavom regionu. Naravno, svaka zemlja po svom izboru potencira sadržaj u kontekstu hrane, kulture i prirodnog obilja što dodatno motiviše putnike na dalje istraživanje.

6.2 Upućivanje na kulturno i ruralno

Aspekti ruralnog i kulturnog turizma veoma su prisutni u sva četiri gore pomenuta faktora. Takođe se poklapaju sa odgovorom da 61% ispitanika koji traže **lokalno iskustvo hrane**, a 58% želi da poseti **kulturna i istorijska mesta** za svoje sledeće putovanje. Još jedna paralela koja ovo podržava je 38% koji na 'kliše turizam' gledaju kao veoma negativan aspekt bilo koje destinacije.

Potencijal da sagledaju jedinstvenost destinacije, kulture i nacije izuzetno je važna za mnoge putnike. Četiri najčešće asocijacije za sve tri zemlje to dokazuju i to bi trebalo postati smernica za turističke aktere na koji način da prezentuju svoju destinaciju.

Turističke organizacije u Istri i Zapadnoj Srbiji svesne su svojih ekskluzivnih ponuda. Posebno Istra koja se razvila kao 'destinacijski brend' kao gastronomska, ekskluzivna, spokojna i hedonistička lokacija gde posetioци mogu iskusiti originalne recepte sa namirnicama geografskog porekla.

'Ruralni i kulturni segment već neko vreme neprestano raste. Posebno tokom leta 2020. godine su mnogi gosti tražili smeštaj u ruralnim delovima Istre, verovatno zbog manje gužve u odnosu na obalu'

Kristina Vojić Krajčar, Menadžer marketinga, Turistička organizacija Istre

6.3 Nedostatak negativnog povezivanja sa svakom zemljom

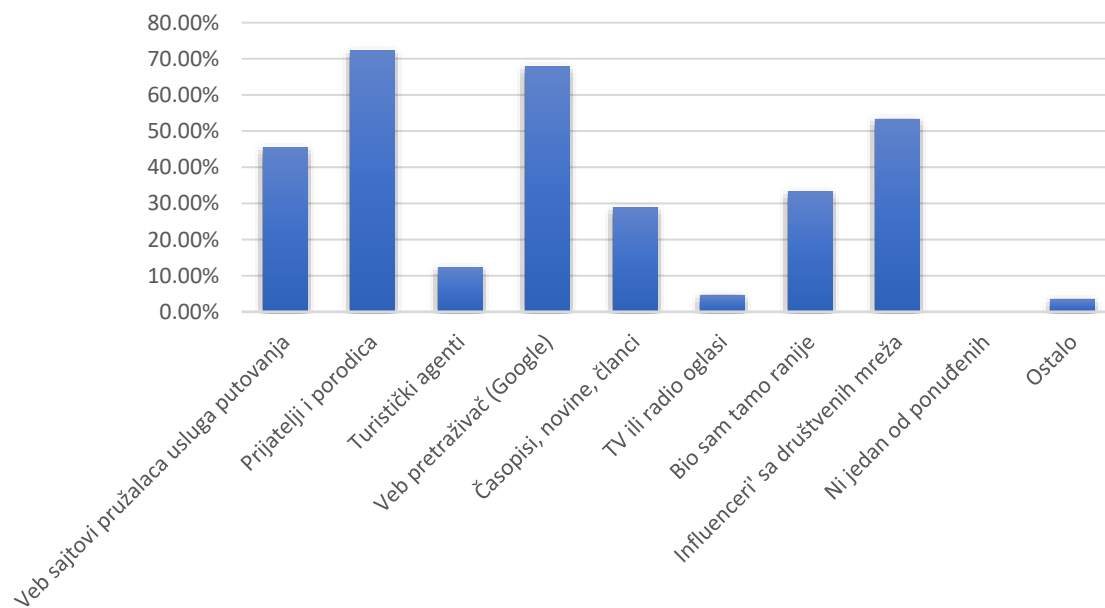
Vredi napomenuti da su sve tri zemlje imale vrlo nizak rezultat u pogledu bilo kakvih negativnih konotacija. **Nebezbedno i otežano snalaženje u destinaciji** postiglo je između 5 - 10%, pri čemu je **samo 3% ispitanika smatralo da su tri države nebezbedne**.

Kada posmatramo evropski indeks kriminala po gradu za 2018. godinu, vidimo da prvih 10 uključuju Marsej, Napulj, Kataniju, zajedno sa metropolama kao što su Pariz i Mančester. Ostalih top 20 gradova i dalje uključuju popularne evropske destinacije kao što su Brisel, Hamburg i London, dok glavni i najveći gradovi Srbije i Hrvatske, Beograd i Zagreb zauzimaju 64. i 91. [mesto od ukupno 109 gradova](#).



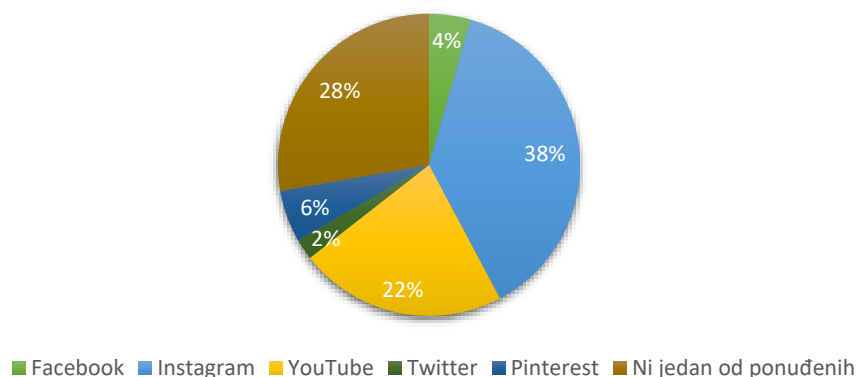
7. Ciljna publika

Koje izvore informacija koristite da biste bili u toku sa odabirom destinacija za putovanje



Nakon analize asocijacija za svaku zemlju i potencijala regionalnog turizma, vredi proceniti kako se povezati sa ciljnom publikom koja postaje sve kompleksnija. Jedan od glavnih razloga ove složenosti je taj što je **72% ispitanika usmereno na porodicu i prijatelje kao izvore informacija**.

Koja platforma društvenih medija pruža najpouzdanije informacije

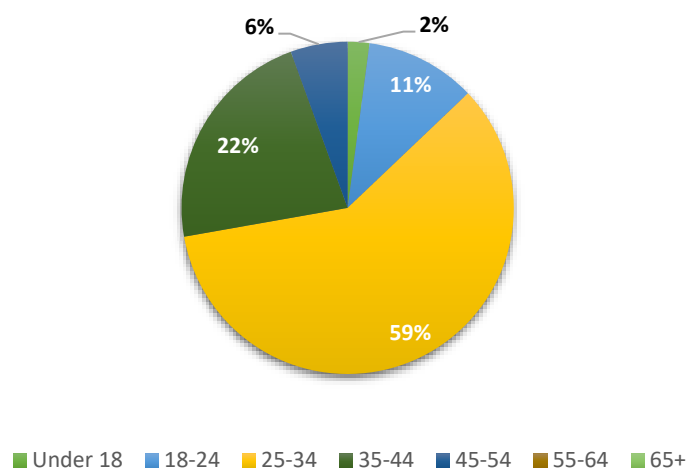


Takođe je primetan nedostatak poverenja u platforme društvenih mreža. Iako se smatra da Instagram sa 38% pruža najpouzdanije informacije u poređenju sa drugim platformama, segment **nijedan od ponuđenih** sa 28% ima podjednako visok rezultat. Očigledno je da je najpouzdaniji izvor informacija lične prirode – odnosno preporuke. Ipak, to ne znači da destinacije ne bi trebalo da koriste nikakve kanale društvenih mreža. Putnici generalno preferiraju YouTube i Instagram jer mogu da predstavljaju destinaciju iz perspektive turista, što postepeno gradi poverenje kod potencijalnih posetioca, vodeći ih kroz turistički sadržaj pričom ili putovanjem. Kada je reč o aspektu usmenih preporuka, s obzirom na to da su četiri najčešće asocijacije za sve tri zemlje bile **ljubazni i gostoprimljivi ljudi**, onda bi organska promocija svake zemlje trebalo da se nastavi u pozitivnom trendu.

7.1 Perspektiva Generacije Z

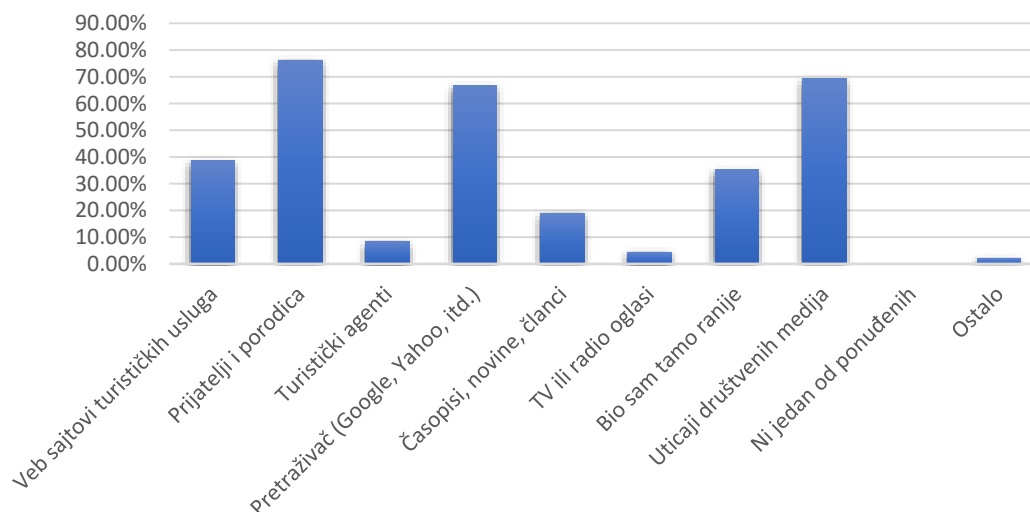
Vredi istaći vezu između generacija Z (rođena 1997-2012), društvenih mreža i pristupa informacija o putovanjima.

Starosna raspodela ispitanika



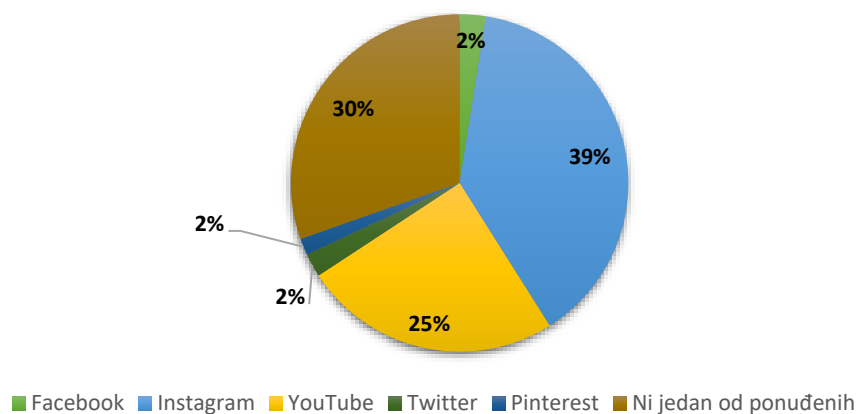
Približno 13% ispitanika pripadalo je generaciji Z, dok se većina uklapala pod 'milenijumsku' kategoriju, 1981-1996.

Koja platforma društvenih medija pruža najpouzdanije informacije (generacija Z)



Glavne razlike, koje su možda i očekivane su porast u segmentu **uticaj društvenih mreža**, ali i segmenta **prijatelji i porodica** kao i **bili smo tamo ranije**. **Turistički agenti**, **TV / radio oglasi**, pa čak i pretraživači kao Google imali su niže ocene od opšte populacije.

Koja platforma društvenih medija pruža najpouzdanije informacije (generacija Z)



Rezultati su slični, ali postoji blagi porast **nijedan od ponuđenih**, što može prikazati kontinuirani odnos mlađih generacija sa određenim platformama društvenih medija. YouTube i Instagram i dalje su superiorniji mediji, a ovo bi trebalo biti indikativno za turističke firme, ali poruke i priče moraju biti sažete i pouzdane.

8. Sledeći koraci

Turistička industrija 2021. neće biti ista kao 2019. Iako su pred nama još mnogi nepoznati faktori, ovo istraživanje nam je predstavilo činjenice kako ruralni i kulturni turizam mogu i trebalo bi da budu pokretači turizma u destinacijama, tokom ali i posle pandemije. Hrvatska, Srbija i Crna Gora imaju snažnu i bogatu lepezu kulturnih i ruralnih ponuda koje su jedinstvene za Evropu i svet. Rezultati očigledno pokazuju sklonost inostranih putnika da saznaju više o lokalnoj kulturi posredstvom gastronomije, vina ili istorije. Rezultati takođe ukazuju na vezu između ruralnog i kulturnog aspekta jedne zemlje, tačnije njihovu sinhronost.

U pogledu kombinovanja kulturnih i ruralnih sadržaja sa rezultatima o regionalnom potencijalu za razvoj turističkih proizvoda, možemo rezimirati sledeće:

- Kulturni i ruralni turizam beležio je tendenciju rasta pre pojave Korona virusa i nastaviće da raste nakon pandemije.
- Održivi turizam možda nije uvek najveći prioritet za turiste, ali očigledno zagađenje i masovnost posete u destinaciji stvaraju veoma negativnu sliku.
- Primećena je potreba za jedinstvenim iskustvom i odbojnost prema kliše turizmu.
- Istorijska mesta i muzeji su od velikog interesa za strance, pretežno u Srbiji, ali i u Hrvatskoj i Crnoj Gori i veliki broj ispitanika ih još nije posetio. To je prilika za regione u bilo koje od navedene tri destinacije da se obrate ovoj vrsti ciljne grupe.
- Gastronomija je ključni faktor za sve tri države, proizvod koji je neophodno održavati i gde je moguće posebno istaći lokalne specijalitete. Za tom vrstom proizvoda potrebu imaju ne samo inostrani već i domaći turisti.

- Postoje i drugi preklapajući faktori kao što su gostoprimstvo i aktivnosti na otvorenom između tri države.
- Strani putnici pokazali su veliko interesovanje da posete više zemalja na Balkanu i produže svoj boravak u više navrata. Stoga je potrebno obezbediti siguran i ekonomičan prolaz između zemalja.
- Bezbednost je od najveće važnosti za putnike. Sve tri zemlje imaju vrlo visoku ocenu u pogledu bezbednosti u poređenju sa ostalim evropskim turističkim destinacijama. Ovo bi trebalo potencirati prilikom prezentacije destinacija inostranim turistima.
- Usmena komunikacija je najsigurnija promocija, ali kada je nije moguće primeniti, YouTube i Instagram su optimalne platforme za promociju. Potrošači traže vizuelnu potvrdu kako bi doneli odluku. Svim regionalnim destinacijama, koje to već nisu učinile, savetuje se da se povežu sa lokalnim i adekvatnim društvenim influenserima, koji mogu dodatno promovisati destinaciju.

Ovo istraživanje je bilo fokusirano na Crnu Goru, Srbiju i Hrvatsku, ali prilikom razvoja turističkih proizvoda ne bi trebalo isključiti druge zemlje na Balkanu, kao što su Bosna i Hercegovina, Slovenija, Albanija i Severna Makedonija, koje bi dodatno pojačale vrednost regionalne ponude. Sezona 2021. je pred nama i sa očekivanim skokovima u pogledu turističkih brojki, region Balkana bi trebalo da razvije vlastiti hibridni turistički događaj u pripremi za letnju sezonu kako bi predstavio svoje sigurne i jedinstvene ponude domaćim i stranim turistima. Ova kohezivna struktura neće negativno uticati na ponudu susednih destinacija, već će je naprotiv, osnažiti. Prekogranična interakcija koja se fokusira na održive ekonomske, socio-kulturne i ekološke veze stvorice dugoročnu korist za sve ključne aktere u regionu.

Dalji koraci - Radimo zajedno!

Ovo istraživanje je otvorena inicijativa koju je moguće dalje razvijati. Postoje i druga 'niche' tržišta u regionu koja tek treba otkriti, kao i saznanja koja bi snažnije podržala ideju međusobnog regionalnog povezivanja tokom 2021. Za one koji žele da pomognu u sličnim inicijativama, molimo vas da se povežete sa mnom na:

nikola.kovacevic1290@gmail.com

nikola@insightout-me.com

[Nikola Kovacevic - LinkedIn](#)

+381 69 4424654

Inače, dobrodošli ste da se takođe povežete sa timom iz NVOI Hospitaliti ili Veselinov Tourism Consulting koji su pomogli u razvoju ovog projekta i ostvarili ovu inicijativu.