

4109

На основу члана 7. став 4. Закона о туризму („Службени гласник РС”, бр. 36/09, 88/10, 99/11 – др. закон, 93/12 и 84/15) и члана 45. став 1. Закона о Влади („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05 – исправка, 101/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14),

Влада доноси

СТРАТЕГИЈУ

развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године

1. ПОЛАЗНА ОСНОВА

Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године (у даљем тексту: Стратегија) припремљена је у складу са чланом 7. Закона о туризму. Основна студија Стратегије 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 Стратегија развоја туризма Републике Србије („Службени гласник РС”, број 91/06) која је донета за период од 2006. до 2015. године (у даљем тексту: претходна Стратегија) престала да важи, а која је одредила фундаменталне смернице за сектор туризма у Републици Србији на дужи рок, приступило се изради новог стратешког документа узимајући у обзир следеће кључне аспекте:

- 1) Претходна Стратегија 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 Републици Србији;
- 2) Влада, како због буџетских ограничења и других развојних приоритета, тако и због занемаривања и непрепознавања туризма као једне од кључних привредних грана, није спровела активну туристичку политику која би туризму у Републици Србији омогућила значајнији конкурентски искорак;
- 3) Република 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 Републике Србије у погледу развоја туризма.

Сада када Република Србија улази у процес европских интеграција и када гради јединствену геостратешку позицију, могући 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 Република 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 циљ ове стратегије да се туризму приступи системски, не само кроз економске показатеље (као могућем одрживом извору стварања нове додатне вредности и запошљавања у Републици Србији), већ и кроз мултипликативне ефекте које туризам има на укупан друштвено-социјални развој, локални и регионални развој, на развој културе и образовања, унапређење животне средине и на развој комплементарних делатности (трговине, пољопривреде, грађевинарства и др.), те је потребно да туризам заузме значајно место на агенди стратешких одлука Владе и тиме коначно одреди ранг амбиција Републике Србије према овом привредном сектору на средњи и дуги рок.

Циљеви Стратегије су:

- 1) Одрживи економски, еколошки и социјални развој туризма у Републици Србији;
- 2) јачање конкурентности туристичке привреде и са њом повезаних делатности на домаћем и међународном тржишту;
- 3) повећање директног и укупног учешћа сектора туризма у бруто домаћем производу (у даљем тексту: БДП) Републике Србије, као и повећање директног и укупног броја запослених у сектору туризма и његовог учешћа у структури укупног броја запослених у Републици Србији;
- 4) унапређење укупног имиџа Републике Србије у региону, Европи и свету.

1.1. Приступ и методологија рада

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

За потребе израде овог стратешког документа спроведене су додатне анализе и евалуације, обављене бројне консултације са стручњацима и укључена мишљења удружења и организација, локалних власти и појединаца из академске, пословне и невладине организације. Коришћене су и бројне екстерне евалуације и студије од значаја за развој туризма у Републици Србији које су биле предмет пројеката Европске уније (у даљем тексту: ЕУ), Светског савета за путовања и туризам (у даљем тексту: WTTC) и Светске туристичке организације Уједињених нација (у даљем тексту: UNWTO).

Стратегија се базира на анализи унутрашњег и спољашњег окружења, укључујући и најновије глобалне трендове у развоју туризма. Аналитика садашњих перформанси туризма у Републици 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

Републике Србије успешнијих земаља који су имали способност да остваре конкурентан раст и развој туристичке привреде. Користећи базе података WTTC и Генералног директората Европске комисије одговорног за обезбеђење статистичких информација (у даљем тексту: EUROSTAT) анализирана је структура и висина различитих дефицита у туристичкој привреди који узрокују заостајање туристичке привреде у односу на групу земаља за поређење конкурентности.

На основу наведених 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 посвећена је анализи савремених трендова на релевантном 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 изградњи и одржавању путне и друге 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 реализује своје надлежности, те су у том смислу 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 анализирана су мала и средња предузећа и указано је на могућности њиховог развоја.

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

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

1) неспровођења законских обавеза и непостојања система периодичног међусобног извештавања субјеката планирања и спровођења мера и активности утврђених претходном Стратегијом;

- 2) несистематичног праћења савремених и кредибилних међународних извештаја, база података и посебних анализа тржишта (од којих је највећи број доступан под комерцијалним условима);
- 3) праксе да бројне међународне институције податке објављују у различитим форматима (у хиљадама или милионима) и валутама (локалним, УСД и ЕУР);
- 4) нестандардизованих активности и садржаја статистичког праћења и још увек неусклађене методологије са EUROSTAT-ом и методологијом UNWTO¹. Статистички обухват и систем статистичког праћења перформанси сектора туризма у Републици Србији није пратио методолошке промене и трендове релевантних међународних институција, те званично објављени подаци Републичког завода за статистику (у даљем тексту: РЗС) (нпр. директно и укупно учешће сектора туризма у БДП Републике Србије, директно и укупно учешће запослених у сектору за туризам у структури укупног броја запослених у Републици Србији) не одражавају прави допринос сектора туризма српској економији и нису упоредиви са подацима које WTTC и UNWTO објављују за друге земље;
- 5) непримењивања методологије израде сателитских рачуна и на основу њих објављивање упоредивих анализа и извештаја, дуг рок ажурирања коначних годишњих података;
- 6) 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 научноистраживачких пројеката од значаја за развој и управљање развојем у туризму);
- 7) неажурног и нестандардног вођења туристичког регистра;
- 8) непостојања јединственог система прикупљања информација, управљања и координације стратешким и оперативним развојем туристичке инфраструктуре и супраструктуре, и
- 9) непостојања стандардизованог, интегралног система планирања, реализације и праћења инвестиција у туристичку инфраструктуру и супраструктуру.

Исто тако, на основу Резолуције 1244 Уједињених нација, територија АП 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 и Призрен и туристичком подручју Шар планине: Штрпце, Сирничка Жупа, Средачка Жупа, Гора и Драгаш.

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

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

2.1. Реализација претходне Стратегије

У процесу реализације претходне Стратегије, Република 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.

1 UNWTO (2016) Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, str. 23.

У процесу реструктурирања привреде кроз приватизацију извршена је продаја великог броја хотела, дечјих, омладинских и синдикалних одмаралишта. Смештајни 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. Само захваљујући раду Института за рехабилитацију, Нишка Бања је препозната као бањски центар. Смештајни објект 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 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 се за коришћење 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 поврате део од уложених инвестиција и да одрживо (без помоћи државе) генеришу и омогуће 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.

Поред претходном Стратегијом утврђених задатака унапређења и заштите околине, подизања енергетске ефикасности и употребе обновљивих извора енергије у туристичким подручјима и дестинацијама, до краја периода реализације претходне Стратегије није

успостављен систем управљања отпадом и подстицања енергетске ефикасности и одрживог развоја у туристичким подручјима и дестинацијама.

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

У току реализације претходне Стратегије, нису урађена значајнија истраживања тржишта за потребе промоције туризма, а нарочито не у области конгресних, сајамских, спортских и културних догађаја, иако је то била законска обавеза. 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 претходне Стратегије недовољно су коришћена средства претприступних фондова ЕУ као и могућности и предности Информационо-комуникационих технологија (у даљем тексту: ИСТ), интернета, друштвених мрежа и платформи за промоцију туристичке понуде Републике Србије, а уједно и као платформе за развој нових малих и средњих предузећа и њихових услуга.

Остала су отворена питања увођења међународних стандарда квалитета (квалитета услуга, система управљања и др.), учешћа сиве економије, несређене евиденције и неадекватна и превазиђена методологија система статистичког обухвата и статистичког праћења перформанси сектора туризма у Републици Србији, као и нефункционисање Регистра туризма (при Агенцији за привредне регистре – у даљем тексту: АПР).

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

2 Према информацији Удружења бања Србије, јануар 2016.

Претходна Стратегија имала је и своје квантификоване циљеве од којих треба поменути најзначајније: раст укупног броја долазака и ноћења туриста у два сценарија (умерени и амбициозни), раст броја привредних субјеката 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

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 долазана	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 долазана	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 долазана	723.300	361.778	-361.522	50	-50
Број ноћења	2.929.500	1.066.998	-1.862.502	36	-64

Извор: Урађено према претходној Стратегији и РЗС
(без података за АП Косово и Метохију)

З У 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.

Укупан број долазака и ноћења туриста у 2015. години био је у порасту у односу на почетну 2006. годину, али ни један од сценарија раста у претходној 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 пет пута већи. Насупрот овом порасту, број директно запослених у туризму 2013. године 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 Министарства трговине, туризма и телекомуникација (у даљем тексту: МТТТ), на основу података АПР за 2013. годину, септембар 2015. и према претходној Стратегији

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 Табели 3. бележи се знатан 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 туроператора). Када се саберу ове делатности у 2013. години добија се већи број агенција од оног из 2008. године, али са бројем запослених смањених за 1.393 радна места. Број запослених је једино порастао у кетерингу за 92, кафеима за 424 и у осталом смештају за осам нових радних места.

Табела 3. Структура броја предузећа и запослених по делатностима у туризму и угоститељству од 2008. до 2013. године

Туризам, угоститељство и сродне 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 прилицице	4	31	9	31	5	0
5590- Остали смештај	46	208	84	211	38	8
5610 - Делатности ресторана и покретних угоститељских објекта	904	7.648	1.434	2.289	530	-5.379
5621 - Кетеринг	63	698	85	790	22	92
5629 - Остале услуге припремања и послуживања хране	30	923	35	909	11	-114
5630 - Услуге припремања и послуживања пића	410	2.061	609	2.485	199	424
7711 - изнајмљивање и лизинг аутомобила и ланких моторних возила	161	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-оператора			194	366	#	#
9329 - Остале забавне и рекреативне делатности	127	830	140	354	13	-476
Укупно	3.099	28.319	4.079	19.194	980	-9.125
# Нејасноћа због поновне делатности		# Регистровани приватни бизнис				

Извор: МТТТ, на основу података АПР,
децембар 2015. године

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	617.200.000
Девизни прилив од туризма у Србији 2015	1.048.000.000

Извор: МТТТ, на основу података АПР,
децембар 2015. године

Ниједан од финансијских, осим макроекономских показатеља, нису били прецизно и посебно дефинисани као стратешки циљеви. Стога је важно препознати трендове и адекватно, 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 четири милијарде евра (годишње 400 милиона евра). Вредност капитала предузећа у области туризма 2013. године је око 1,6 милијарди евра (последњи расположиви подаци АПР) 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 туристичких производа – градски одмори (City Breaks) у Београду и Новом Саду, манифестације (Гуча, ЕХИТ, Мокра Гора, регата на Дрини и др.), планински туризам (Копаоник, Златибор и Стара Планина), али и заостатак у креирању нових туристичких производа у складу са трендовима на тржишту и променама мотива и потреба туриста. Није остварен напредак нити су остварене значајне

инвестиције у побољшање квалитета других туристичких производа, нарочито у области здравственог и wellness туризма у бањама и наутичког туризма и делимично успешних производа у оквиру специјалних интереса (културне, бицикличке, винско-кулинарске и гастрономске руте).

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

2.2. Оцена стања туризма 2015. године

2.2.1. Увод – светски показатељи⁴

Директан допринос путовања и туризма светском БДП и запослености у 2015. години износио је 2.200 милијарди УСД, као и 108 милиона радних места, респективно.

Узимајући у обзир шире утицаје путовања и туризма (директне, индиректне и индиковне), укупан допринос овог сектора глобалној економији у 2015. години износио је је 7.200 милијарди УСД, што представља учешће од 9,8% у укупном БДП-у, односно пораст од 3,1% у односу на 2014. годину, чиме је остварена шеста узастопна година позитивног раста у овом сектору.

4 WTTC – Travel & Tourism Economic Impact 2016, Annual Update Summary

(https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2016%20documents/economic%20impact%20summary%202016_a4%20web.pdf)

у 2016. години, очекује се пораст доприноса путовања и туризма БДП-у од 3,3%. Имајући у виду овакву тенденцију раста, претпоставке су да ће ово учешће да расте за 3,8% годишње и да ће 2025. године прећи преко 11.000 милијарди УСД или 10,5% БДП-а.

У погледу запошљавања, укључујући и послове индиректно повезане са туризмом, у 2015. години сектор путовања и туризма подржао је 284 милиона радних места или 9,4% укупне светске запослености (скоро сваки 11. запослени је радио у туризму и са њиме повезаним делатностима) што представља пораст од 2,6% у односу на 2014. годину. Као укупан резултат директних, индиректних и индукованих активности сектор путовања и туризма је генерисао 7,2 милиона нових радних места у 2015. години. Директно у сектору је остварено 2,5 милиона нових радних места. До 2025. године очекује се да путовања и туризам подрже укупно 370 милиона радних места, односно да сваки девети запослени ради у туризму и са њиме повезаним делатностима. Претпоставке су да ће до 2025. године очекивани годишњи раст број запослених од 2,3% резултирати са укупно 356.911.000 запослених или 10,7% укупног броја запослених у свету.

Инвестиције у области путовања и туризма у свету 2014. године износиле су преко 814 милијарди УСД, или 4,3% од укупних инвестиција. Очекивања су да у 2015. години

порасти за 4,8% као и да ће годишње до 2025. године расти по 4,6% и достићи 1.336 милијарди УСД у 2025. години или 4,9% од укупног износа инвестиција у свету. Према свим главним компонентама, претпоставке су да ће у 2016. години инвестиције у сектору путовања и туризма порастати за 4,7% у односу на 2015. годину. Претпоставке су, пратећи овакав тренд, да ће до 2025. године инвестиције расти годишње по 4,6% и достићи 1.336 милијарди УСД у 2025. години или 4,9% од укупног износа инвестиција у свету.

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

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



Извор: UNWTO, 2016.

(<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>)

2.2.2. Стање и услови за развој туризма Републике Србије 2015. године

Поред многобројних слабости изражених у реализацији претходне Стратегије, превасходно захваљујући 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) Република Србија је потврдила и убрзала процесе придруживања ЕУ;
- 2) унапређена је међународна активност, позиција и имиџ Републике Србије;
- 3) Република 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 у 2015. години имао је преко 4,7 милиона путника;

6) у циљу развоја авио саобраћаја у Републици Србији формирано је ново јавно предузеће „Аеродроми Србије” које треба да стави у функцију већи број неискоришћених аеродрома и обезбеди услове за нискобуџетне авио компаније и унапређење авио саобраћаја и доступности већег броја туристичких дестинација у Републици Србији;

7) увођење редовне авионске линије Београд–Њујорк;

8) фискална консолидација и реформе омогућавају стварање нових тржишних и одрживих модела ефикасније коришћења државне имовине, смањење субвенција, стварање небуџетских фондова и одрживих тржишних модела финансирања развоја (микро-кредитни фондови, фондови смелог капитала, мешовити инвестициони и гаранцијски фондови);

9) развој предузетништва малих и средњих предузећа као дугорочно развојно опредељење Владе треба да омогући подизање конкурентности домаће привреде уласком нових микро, малих и средњих предузећа (у даљем тексту: ММСП) 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 Републике Србије;

11) Влада је препознала значај туризма за остваривање кључних развојних циљева у последње две године;

12) у односу на 2005. годину, присутни су познати хотелски брендови (Radisson Blu, Crowne Plaza, Luxury Collection – Starwood, Falkensteiner, Holiday Inn, Best Western, Marriott, започета изградња Hiltona);

13) значајна инвестициона улагања у реконструкције, адаптације и изградњу нових хотелских капацитета изведена су од стране домаћих предузећа и под управом локалног менаџмента као што су „МК Group” (Копачица, Београд), „Мона” (Златибор, Београд, Кушићи), „А” хотели (Аранђеловац, Нови Сад и 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, а тај тренд је забележен и у првих седам месеци 2016. године: број долазака домаћих туриста повећан је за 14,2%, односно, ноћења за 15,2% у односу на 2015. годину. На овакав позитиван тренд значајно је утицала одлука Владе да пројектом доделе ваучера подржи становништво које је слабије платежне моћи, као и да министарство надлежно за послове туризма брзо и ефикасно реализује одлуку и Туристичка организација Србије (у даљем тексту: ТОС) промовише кампању „Моја Србија” намењену домаћим туристима.

Све то указује на стварање повољног амбијента да новим стратешким планирањем туристичка привреда Републике Србије добије статус једне од приоритетних развојних привредних грана и да се карактеристике сектора туризма у наредном периоду још 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 десетогодишњи развој.⁵

- 1) укупан допринос туризма БДП-у Републике Србије у 2015. години износи 6,4%;
- 2) туризам директно доприноси са 2,2% БДП-у Републике Србије;
- 3) туризам и угоститељство (према наведеној методологији) обухвата око 30.000 (директно) новозапослених, док је око 157.000 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;
- 4) „невидљиви извоз“ представља 7,3% укупног извоза Републике Србије односно скоро 29% вредности извоза услуга;

5 WTTC – Travel&Tourism Economic Impact 2016 Serbia

<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/serbia2016.ashx> (стр 1.)

Напомена: Подаци РЗС нису публиковани за 2015. годину.

- 5) инвестиције у туризам чине 4,1% укупних инвестиција у Републици Србији.

У 2015. години, укупан девизни прилив од туризма је износио 1.048 милиона УСД. У периоду од 2007. до 2015. године забележен је раст девизног прилива од туризма за 97,4%, уз просечну годишњу стопу раста од 10,8%.⁶

2.3. Туристички промет и карактеристике туристичке тражње

Туризам у Републици Србији пролазио је 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 Републици 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 уочени су и први знаци опоравка домаће тражње.

Табела 5. Доласци туриста у Републику Србију од 2007. до 2015. године

ДОЛАСЦИ ТУРИСТА ⁷ (у хиљадама)						
Година	Укупно	Индекс	Домаћи	Индекс	Страни	Индекс
2007. ⁸	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: РЗС

Према подацима из Табеле 5. у 2015. години:

1) регистровано је укупно 2.437.000 долазака туриста, што представља пораст од 11% у односу на 2014. годину. Просечна годишња стопа раста укупног броја долазака туриста у односу на 2007. годину износи 0,8%;

2) код домаћих туриста забележено је 1.305.000 долазака (пораст од 12% у односу на 2014. годину), што представља учешће од 53,5% у укупном броју долазака. У овој категорији, у посматраном периоду, забележено је просечно годишње смањење од 2,7%;

3) у категорији страних туриста регистровано је 1.132.000 хиљаде долазака (10% више у односу на 2014. годину), односно 46,5% од укупног броја долазака туриста, при чему је просечно годишње повећање од 2007. до 2015. године износило 6,3%.

Табела 6. Ноћења туриста у Републици Србији од 2007. до 2015. године

НОЋЕЊА ТУРИСТА ⁹ (у хиљадама)						
Година	Укупно	Индекс	Домаћи	Индекс	Страни	Индекс
2007. ¹⁰	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: РЗС

Према подацима из Табеле 6. у 2015. години:

1) регистровано је укупно 6.652.000 ноћења, што представља пораст од 9% у односу на 2014. годину. Просечна годишња стопа раста укупног броја ноћења туриста у односу на 2007. годину износи 1,2%;

6 НБС

7 Нису обухваћени подаци за АП Косово и Метохију.

8 Од 2007. године туристи из Црне Горе се евидентирају као страни туристи – Саопштење РЗС.

9 Нису обухваћени подаци за АП Косово и Метохију.

10 Од 2007. године туристи из Црне Горе се евидентирају као страни туристи – Саопштење РЗС.

2) домаћи туристи остварили су 4.242.000 ноћења или 8% више у односу на 2014. годину што је први знак раста након осам година пада и чини 64% учешћа у укупном броју ноћења. У овој категорији, у посматраном периоду, забележено је просечно годишње смањење од 4,1%;

3) у категорији страних туриста регистровано је 2.410.000 ноћења (12% више у односу на 2014. годину), што представља учешће од 36% у укупном броју остварених ноћења у Републици Србији, при чему је просечно годишње повећање од 2007. до 2015. године износило 7,5%;

4) мерено бројем остварених ноћења, у 2015. години највећи промет имала су 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%;

5) у Београду је остварен пораст укупног броја ноћења од 13% у односу на 2014. годину, при чему је статистика забележила пораст ноћења како домаћих (262.000), тако и страних (1.247.000) туриста од по 13%;

6) 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 2014. годину;

7) 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%);

8) у структури страних гостију, током 2015. године, преовладали су туристи из региона (45%), и то:

(1) Босна и Херцеговина (87.000 долазака / + 17%; 192.000 ноћења / + 17%),

(2) Црна Гора (71.000 долазака / + 15%; 171.000 ноћења / + 25%),

(3) Хрватска (66.000 долазака / + 3%; 121.000 ноћења / + 4%),

(4) Словенија (66.000 долазака / + 2%; 115.000 ноћења / + 3%);

9) од земаља ЕУ највећи број долазака је забележен из Немачке (61.000), Румуније (44.000), Италије (44.000) и Грчке (44.000) итд.;

10) од осталих европских земаља највећи број долазака су остварили туристи из Турске (64.000), Руске Федерације (42.000), Швајцарске и Лихтенштајна (20.000);

11) од ваневропских земаља највећи пораст броја долазака забележен је код туриста из Јужне Африке (+58%), Кине и Хонг Конга (+45%) и Сједињених Америчких Држава (+22%).

Девизни промет

Евидентно повећање промета туриста из земаља региона и европских тржишта, допринело је значајнијем повећању девизног прилива по основу туризма, што се види из Табеле 7.

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

Година	ЕУР (у мил)	Индекс	УСД (у мил)	Индекс
2007. ¹¹	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	1.048	92

Извор: Народна банка Србије (у даљем тексту: НБС)

Из Табеле 7. уочава се позитивна развојна тенденција девизног прилива од туризма у периоду од 2007. до 2015. године, са просечном годишњом стопом раста од 3,3%, изражено у еврима, односно 9,8%, у УСД. Према подацима НБС, потрошња наших грађана који су путовали у иностранство у периоду од 2007. до 2015. године приказана је у Табели 8.

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

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

Година	ЕУР (у мил)	Индекс	УСД (у мил)	Индекс
2007. ¹²	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.	993	112	1.097	93

Извор: НБС

Табела 8. јасно показује стални раст девизног одлива у периоду од 2007. до 2015. године, уз просечну годишњу стопу раста од 1,1% изражено у УСД.

Позитивна промена се огледа у смањењу издатака за путовања наших грађана у иностранство.

2.4. Пословне перформансе туристичке индустрије Републике 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 (Radisson Blu, Crowne Plaza, Luxury Collection – Starwood, Falkensteiner, Holiday Inn, Best Western), највећим делом, у Београду, Суботици, Новом Саду и Нишу.

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

Према подацима министарства надлежног за послове туризма, до краја 2015. године, број категорисаних објеката за смештај врсте хотели (укључујући гарни и апарт хотеле), мотели, пансиони, туристичка и апартманска насеља (без приватних кућа, соба, руралних туристичких домаћинстава, ловачких вила и кампова), износио је 358. Број смештајних јединица у наведеним објектима је достигао цифру од 18.244, а број лежаја је износио 30.417.

Табела 9. Капацитети категорисаних угоститељских објеката за смештај

Ред. бр.	Врста угоститељских објекта за смештај	Број објеката	Број смештајних јединица	Број лежаја
1.	Хотели	339	17.687	29.392
2.	Мотели	11	249	426
3.	Пансионери	3	78	122
4.	Туристичка и апартманска насеља	5	230	477
УКУПНО		358	18.244	30.417

Извор: МТТТ, децембар 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 2015. године број смештајних објеката врсте хотел (укључујући гарни и апарт хотеле) порастао је од 249 до 339, односно за 36,1%. Овај пораст делимично је пратио и пораст броја смештајних јединица којих је у 2010. години било 15.537, а у 2015. години 17.687, што представља пораст од 13,8%, док је број лежаја у том периоду порастао са 24.186 на 29.392, односно за 21,5%.

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

Табела 10. Број хотела и смештајних капацитета од 2010. до 2015. године

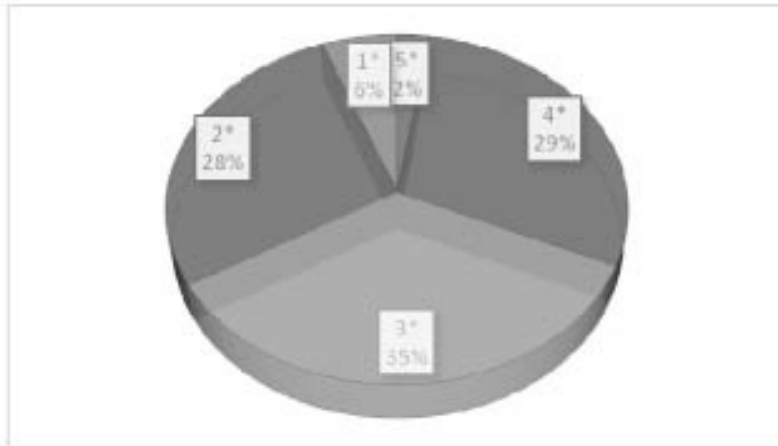
Година	Број хотела	Број смештајних јединица	Број лежаја
2010.	251	15.537	24.186
2011.	262	16.250	26.384
2012.	297	16.723	28.296
2013.	301	16.382	27.742
2014.	328	16.963	28.501
2015.	339	17.687	29.392

Извор: МТТТ, децембар 2015. године

Иако је дошло до повећања броја смештајних капацитета у хотелима, евидентно је смањене просечног броја смештајних јединица и лежаја по објекту, с обзиром на тренд изградње објеката са мањим бројем смештајних јединица, односно лежаја.

у 2015. години, међу смештајним објектима врсте хотел, најзаступљенији су хотели са 3* (34,8%), са 4* (29,3%), затим са 2* (27,7%), са 1* (5,8%) и хотели са 5* (2,4%).

Графикон 2. Процентуално учешће хотела по категоријама у укупном броју хотела у 2015. години



Извор: МТТТ, децембар 2015. године

Хотелско тржиште Београда је водеће у Републици Србији по оствареним перформансама, с обзиром да је највећи број смештајних објеката концентрисан на територији града Београда, у којем тренутно послује 86 хотела, од чега су 51 хотели, 34 гарни хотела и један апарт хотел. Од 21 новоотвореног објекта који су први пут категорисани у 2015. години у Републици Србији, осам се налази у Београду. На територији града Београда се налази сваки четврти категорисани хотел (86), свака трећа смештајна јединица (6.331) и скоро сваки трећи лежај (9.193). Три хотела имају специјализацију за пословни хотел („Праг“, „Radisson Blu Old Mill“ и „In Hotel“), а један за конгресни хотел (хотел „М“). Три хотела имају пет звездица („Hyatt Regency Beograd“, „Square Nine“ и „Metropol Palace“).

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.

У погледу квалитативне структуре, Београдски регион и регион АП 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 (Копаоник, 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.

2.4.2. Угоститељство

Према подацима РЗС¹³ укупан промет у угоститељству у Републици Србији у 2014. години, у текућим ценама, износио је 65.105 милијарди РСД и био је за 0,6% већи него 2013. године, док је промет изражен у сталним ценама био мањи за 0,2%. У односу на 2010. годину укупан промет у угоститељству 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 ¹⁴	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 базу), 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. години, највеће је учешће хране и напитака (51,1%), затим алкохолних и безалкохолних пића (26,7%), остварених ноћења (19,8%) итд.¹⁵

13 РЗС – Статистички годишњак Републике Србије 2015, Поглавље 16, стр. 356.

14 У ценама из 2010. године

15 РЗС – Статистички годишњак Републике Србије 2014, Поглавље 16, стр. 356.

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 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 Републике Србије, формирано је предузеће „Аеродроми Србије” што ће допринети стварању услова за долазак нискобуџетних авио превозника и повећати број аеродрома у функцији.

2.6. Закључак

Република Србија историјски није била претежно туристички оријентисана земља, већ се туризам почео развијати после Другог светског рата, највише због пословних путовања и здравственог туризма. Претходна Стратегија која је требало да трасира нов, модеран и конкурентан развојни правац укупне туристичке индустрије Републике Србије остварила је ограничене домете:

- 1) у 2015. години делимично је остварен циљ девизног прилива од 1,05 милијарди УСД захваљујући порасту броја долазака страних туриста за 62,6%, односно ноћења за 63,3% у односу на 2007. годину;
- 2) дошло и до значајног квалитативног реструктурирања смештајних објеката уз мањи квантитативни пораст захваљујући претежно приватним домаћим и страним инвеститорима;
- 3) туризам Републике Србије још увек развојно заостаје према упоредивим државама Централне и Источне Европе;
- 4) у 2014. и 2015. години Влада је препознала допринос и развојни потенцијал туризма и са њим повезаних делатности у Републици Србији, што се позитивно одразило на резултате.

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. године кретаће се 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 у односу на новац, жељу и мотив да се посете нека „старе“ дестинације.

Свако ко буде имао способност препознавања и искоришћавања наведених промена, имаће велику шансу да буде победник у тржишној туристичкој утакмици. Маркетиншки „рат за будуће туристе“ и дестинације на тржишту водиће се не више пресудно путем цена, смештаја, инфраструктуре, саобраћаја и објеката, већ путем осећања 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:

- 1) нови трендови у начину промоције и резервација;
- 2) нови типови смештаја;
- 3) савремени мотиви за путовања на светском туристичком тржишту (у боксовима су дати примери).

3.2. Трендови у начину промоције и резервација

У сфери промоције и резервација развијени су нови комуникациони и промотивни алати који се базирају на е- маркетинг технологији за комуникацију са потрошачима и снажно повећавају ефикасност маркетиншких активности. Дигитални канали су срж комуникационе стратегије у ефикасном маркетингу. Данас дестинације и компаније допиру директно до потрошача кроз низ заједничких дигиталних платформи.

Sharing економија и виртуална међусекторска платформа за пружање информација, те комуникације између потрошача по моделу „peer to peer“ постаје карактеристика новог стања у туристичком бизнису. Такође, у складу са препорукама UNWTO, потребно је да е-маркетинг технологија за комуникацију са потрошачима буде приступачна и за особе са инвалидитетом, као и да објекти и други садржаји који се промовишу буду приступачни и да носе ознаке приступачности тзв. пиктограме.

Све се ово догађа због изузетне покретљивости потрошача. Мобилна опремљеност потрошача омогућује приступ бројним платформама, виртуелном комуницирању са туристичким понуђачима, као и потрошача између себе.

Цени се да је у свету у 2014. години било преко 2,2 милијарде интернет корисника и око 6,2 милијарде мобилних телефона у употреби код око 60% светске популације. Online дистрибутивна мрежа, мобилни smart телефони, таблети и друга преносна мобилна средства имају данас круцијални утицај на доношење одлуке о путовању. Потрошачи имају приступ мноштву информација, више избора за њихово прикупљање, али и више могућности да изразе своје мишљење преко дигиталних платформи, што понекад може да угрози имиџ дестинације, а други пут да буде најбољи амбасадор за одређену дестинацију. Ту нема механизма утицаја, али је зато важно стално присуство и праћење реакције потрошача.

Исто тако популарни блогови су снажно маркетиншко средство за туристичке организације у смислу појачања визибилитета. Снага „travel” блогова је веома битна на друштвеним мрежама, а Web Search је данас важнији за одлуке од личне препоруке. С друге стране, „travel” блогови и „tagging”, не само да проширују тржиште, већ и утичу на брзо прилагођавање жељама потрошача и, што је такође важно, отклањању пропуста.

Револуцију у пласману промотивних порука уноси 3D технологија тако што подстиче доживљај и емоције, а тиме и адреналин. Поред тога, ICT технологија и друштвени медији дају посебне могућности земљама у развоју да ухвате корак са савременим трендовима и да на тржишту делују ефикасније, без ангажовања великих финансијских средстава, као и шансу неприступачним дестинацијама да комуницирају са туристичким тржиштем.

Унапређење промотивног микса, увођење нових комуникационих и промотивних алата и оријентација за потребе online маркетинга, мобилне апликације и заједничке платформе пласмана и дистрибуције информација подразумева и трансформацију начина организовања маркетиншких активности Националне туристичке организације (НТО).

Јавно-приватно партнерство (у даљем тексту: ЈПП)

ЈПП је широко примењиван модел у савременом туризму и у примени је у готово свим земљама. Потреба за јаким партнерством између јавног и приватног сектора је важнија данас неко икада раније. Ради се о максималној синергији интереса између партнера, ЈПП треба развијати где год је могуће. Улога државе се из основа мења у туризму, јер држава постаје партнер. Држава, у принципу, није добар менаџер и зато проналази интерес у партнерству са приватним сектором. Познати су успешни ЈПП примери где јавни сектор нпр. уступа земљу, даје простор за реконструкције културних споменика на управљање приватном сектору. У процес доношења одлука на основу консултација активно сарађују јавни сектор и привреда. Овај процес захтева константно међусобно комуницирање.

3.3. Трендови у типовима смештаја

У области смештаја, насупрот великим интернационалним хотелским ланцима, који такође доживљавају трансформацију прилагођену аутентичности дестинације, имамо и појаву малих породичних смештајних капацитета који омогућавају организацију боравка и одмора по сопственом избору, као и удовољавање све израженијим потребама савремених туриста за контактом са природом и локалном културом и средином.

Висок тренд раста има „глампинг – гламурозни кампинг” што је дато у Прилогу 1, који је одштампан уз ову стратегију и чини њен саставни део. 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 „младачког туризма”, на Западу је ситуација другачија. „Река” кампера преплављује Европу сваке године, а доминантни су Енглези, Холанђани, Немци и 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 се један део глампинг понуде, који по квалитету задовољава потребе и најзахтевнијег дела тржишта, налази у највишем ценовном разреду 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 што непосредније.

Бокс 1

„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 оператори из Енглеске) довољно добро осликавају 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 способнијих.

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

- 1) цена боравка у оваквој врсти смештаја се креће од 80–460 ЕУР/дан;
- 2) улагања у смештај ове врсте се крећу до 350 ЕУР/м² за најлуксузније опремљени смештај;
- 3) 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;

4) Република Србија располаже великим бројем дестинација које су атрактивне за овакву врсту понуде;

5) 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. 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;

3) живети као локалци – постао је манир који се „подвукао под кожу“ бројним туристима. 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 друштвене мреже су интересантан начин као и путовања да се открију скривене вруће тачке за доживљајем јачих аутентичних искустава;

4) 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;

5) раст групних посета значајним прославама и догађајима – раст броја групних посета на местима значајних прослава и догађаја. Приметан је у 2014. и 2015. години повећан број (19%) групних и породичних посета значајним институцијама и споменицима културе, војним меморијалима и местима страдања, као и подручјима значајних дешавања. Групе туриста 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) без предаху у градским кратким посетама – посете градовима су престижне по тражњи одмора на плажама као најпопуларнији вид одмора у 2014. години и очекује се да одрже прво место и у 2015. години са 43% (у односу на 42% колико планира одмор на плажи). Повећање броја туриста у градовима је вероватно резултат повећања нискобуџетних летова на различитим дестинацијама, ова врста одмора је више привлачна за широк спектар људи. Градови су најпопуларнији међу људима старости од 25 до 44 и ова старосна група их бира због кратког одсуствовања са посла. Најпопуларније дестинације су Амстердам, Париз, Берлин, Рим, Барселона и Даблин;

7) фитнес и спорт – према истраживању Асоцијације британских туристичких агенција (АБТА) (УК), 6% људи планирају спортски одмор у 2015. години, а 5% одлазак на авантуристичке или друге изазовне садржаје на одмору, такође 4% људи планира путовање у иностранство како би присуствовали великим спортским догађајима. Овај тренд који садржи фитнес и друге спортске активности и догађаје имаће значајан пораст међу људима средње старосне доби;

8) wellness одмори – wellness и spa одмори имају такође тренд раста који се наставља и у 2015. години. Глобални wellness институт је недавно објавио да сектор вреди 494 милијарди УСД на глобалном нивоу (раст од 13% у току једне године је Велику Британију уврстио у првих десет земаља за wellness одморе). Wellness 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. Wellness 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 да је главни разлог за одлазак на одмор – културно искуство, које укључује кулинарство (Барлеану, 2013. године). 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 online комуникације.

3.5. Тржиште и конкурентске земље

3.5.1. Тржиште

Према Графикону 3. 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 3. Преглед долазака на светском тржишту 2015. године



Извор UNWTO Tourism Barometer, 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 Република Србија) и посебно 28 земаља чланица ЕУ.

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

	2000	2006	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
Европа	386.6	453.2	485.4	566.8	580.3	609.1	51.4	2.4	5.0
Северна	44.8	58.9	62.8	67.2	70.8	75.3	6.4	5.3	6.3
Западна	130.7	141.7	151.4	170.8	174.5	180.9	15.3	2.2	3.7
Централно/Источна	69.6	95.3	96.9	127.8	120.1	127.8	10.8	-6.0	6.4
Јужно/Медитеранска	132.0	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 Barometer, 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 Република Србија припада) и у 2015. години остварен је преко 225 милиона долазака.

Када се анализирају доласци у регију Јужно/Медитеранска Европа, једино мањи број долазака од Републике Србије са подручја Балкана имају Босна и Херцеговина и Македонија, док за 11 пута више има Хрватска, три пута више Албанија, два 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	2,800
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. године

3.5.1.2. Доласци страних туриста у Републику Србију

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

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

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

3.5.1.3. Домаће тржиште

Од 2015. године, први пут после готово једне деценије, домаћи туристички промет бележи пораст и то за 12% у доласцима и 8% у ноћењима. Овај заокрет у домаћем туризму у великој мери је резултат подршке Владе развоју домаћег туризма кроз програм ваучера за грађане ради коришћења туристичких и угоститељских

16 РЗС, Саопштење, Број 18 – год. LXVI, 29.01.2016.

услуга у земљи, као и промотивне кампање намењене домаћем тржишту. Значајан део туристичких кретања становништва Републике Србије односи се на путовања у иностранство, иако од 2012. године долази до стагнације ових путовања.

Према истраживању *Euromonitor International-a*, скоро половина (47%) свих путовања у иностранство траје четири до седам дана. Кратки боравци (једна до три ноћи) у иностранству чине око 23%, а боравци дужи од седам ноћи учествују са око 30%. Рачуна се да се око 80% домаћих путовања и превоза углавном реализује аутомобилом или другим видом копненог транспорта.

Табела 14. Република 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 Републике 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.

Већи градови

Сектор туризма у Републици Србији је још увек у великој мери зависи од службених путовања у главни град Београд и Нови Сад, иако регион на Дунаву и 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. године (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 Републике Србије – од панонских брда на северу све до границе са Црном Гором, Албанијом и Македонијом на југу. Републици Србији припадају планине Родопа, Карпата и Динарских планина.

Планине Републике Србије су атрактивне за туризам и зими и лети, нуде могућности за самосталне или групне пешачке туре преко пропанака 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.

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 туристи уживају у посматрању птица (у Републици Србији постоји много заштићених подручја са птицама).

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

Табела 16. Туристички промет у водећим планинским центрима у Републици 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
Копачица	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.

Бањска и климатска места

Док бање остварују велику посећеност домаћих туриста, у међународном сегменту здравственог/wellness туризма, бање Републике Србије имају само 10% страних туриста. Република 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/wellness 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 Републици 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
Гамлиградска 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 Републике Србије су:

- 1) ЕУ 28;
- 2) земље бивше Југославије и регије са којима се Република Србија граничи;
- 3) тржишта земаља ван ЕУ – пре свега Турска и Русија;
- 4) остале ваневропске земље из којих имамо узлазни тренд долазака: Кина са Хонг Конгом, САД, Индија, Јужна Кореја и Јапан;

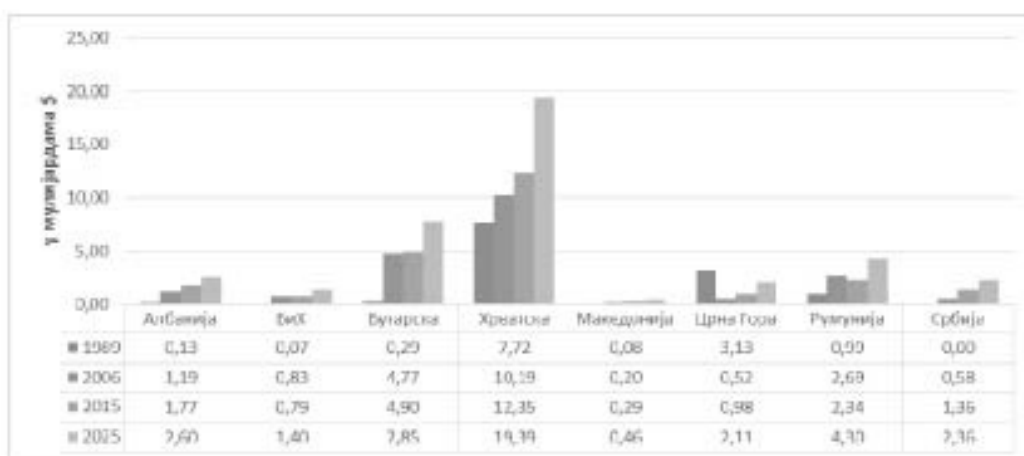
5) домаће тржиште.

Као туристички производи од посебног значаја за развој туризма су:

- 1) туризам градова;
- 2) манифестације/догађаји (културни, спортски и др.);
- 3) планински туризам;
- 4) spa&wellness у бањама/здравствени туризам;
- 5) тематске руте;
- 6) рурални туризам;
- 7) наугички туризам;
- 8) састанци, подстицајна путовања, конференције и изложбе/догађаје (у даљем тексту: MICE туризам);
- 9) културно наслеђе;
- 10) специјални интереси;
- 11) транзитни туризам.

Главни конкуренти на подручју јужно-медитеранске Европе у коју се сврстава Република Србија су Словенија, Хрватска, Албанија и Црна Гора као и пограничне земље Мађарска, Румунија и Бугарска.

Графикон 4. Потрошња страних туриста у Републици Србији и изабраним конкурентским земљама



Извор: <http://www.wttc.org/datagateway/>, 11. фебруар 2016.

Приходи од туризма (који су највећи од страних туриста) у Републици Србији, моћи ће да расту по већој стопи до 2025. године уколико Република Србија на адекватан начин предузме мере подршке развоју постојећих и нових производа, унапреди промоцију на главним тржиштима, 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 Републици Србији последње две године препознат као један од приоритетних развојних сектора, неопходно је:

- 1) урадити и усвојити на Влади детаљан Програм развоја туристичких производа и Стратешки маркетинг план 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;
- 2) 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 Републике Србије;
- 3) имајући у виду тренд раста броја долазака туриста из Кине (укључујући и Хонг Конг) у контакту са домаћим авио превозником треба испитати могућност и одрживост отварања сталне линије Београд – Пекинг која је раније постојала.

4. ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

4.1. SWOT анализа туризма у Републици 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:

- 1) strengths – снаге – аспекте који у суштини значе предност над конкурентима;
- 2) weaknesses – 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;
- 3) opportunities – могућности – елементи и надлазећи трендови, превасходно из спољашњег окружења, који могу да се искористе у изградњи конкурентске предности;
- 4) threats – 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:

- 1) анализе стања у сектору туризма;
- 2) поређења стања туризма са стањем у идентификованим земљама конкурентима;
- 3) анализе развојних докумената и службених политика Републике Србије и у њима исказаних развојних одређења;

4) оцена извештаја мериторних интернационалних институција о стању, правцима и перспективама развоја економије и туризма у Републици Србији.

Табела 18. SWOT анализа туризма Републике Србије

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<p>– Разноврсна ресурсна и атракцијска структура Републике Србије као основа развоја диверсификованог туристичког производног портфолиа (термални извори, нетакнута природа, културна баштина, међународно препозната заштићена природна подручја и споменици, гастрономија)</p> <p>– Геостратешки положај Београда и Републике Србије (раскрсница европских коридора VII, X и XI, западне и источне културе, транзитна позиција, европски речни коридори и развијена мрежа пловних путева)</p>	<p>– Непрепознавање значаја туризма као битног фактора економског раста, равномернијег регионалног развоја државе и повећања запослености</p> <p>– Занемаривање савремених трендова на светском туристичком тржишту и изостанак њихове имплементације у програмирање и развој туризма у Републици Србији</p> <p>– Пасиван однос према туризму и неуспостављање вођства и консензуса интересних субјеката око кључних питања развоја туризма Републике Србије</p> <p>– Неразвијеност мера подстицаја, нефинансијске и финансијске подршке привредним субјектима у туризму и делатности везаних за туризам</p> <p>– Мала и недовољна инвестициона улагања</p> <p>– Недовољно/скромно присуство Републике Србије на глобалној карти туризма</p>

	(неизграђен национални туристички идентитет/туристички бренд Републике Србије)
<ul style="list-style-type: none"> – Постављене визије развоја кључних туристичких дестинација Републике 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 Републике Србије (развијена култура пружања услуга) – Иницијална препознатљивост Републике Србије као дестинације атрактивне за туризам од стране глобалне туристичке индустрије – Улазак глобалних и регионалних брендова на хотелско тржиште Републике 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 Републици Србији, првенствено у Београду, али и на другим дестинацијама – Највећи и континуирани раст броја долазака и ноћења у камповима, како домаћих, тако и страних туриста – 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 позиционирани и професионално организовани догађаји (EXIT на првом месту), који подижу свест о Републици Србији као туристичкој дестинацији – Спортисти Републике Србије као „амбасадори и промотери” позитивног имиџа Републике Србије. – Више уређених аеродромских писта које са малим улагањима могу постати употребљиве за нискобуџетне авио компаније 	<ul style="list-style-type: none"> – Велики број објеката у недефинисаном власништву – Неажуран регистар туристичких предузећа и других привредних субјеката 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 – Неразвијеност 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

	<p>непотпуна примена савремених стандарда у хотелској и туристичкој индустрији</p> <p>– Непоштовање мера заштите у заштићеним подручјима природе, запуштеност објеката и споменика под заштитом државе, бројни примери запуштености и загађивања околине и деградације простора) и недовољна координација развоја туризма и заштите животне средине</p> <p>– Застарео и неадекватан модел управљања туризмом, маркетинга и промоције дестинација, уместо производа и атракција базираних на искуству посетилаца</p> <p>– Низак буџет за промоцију туристичке привреде Републике Србије (знатно испод буџета конкурентских земаља)</p> <p>– Недовољно ефикасан инспекцијски надзор</p> <p>– Недостатак сарадње јавног и приватног сектора у развоју производа, успостављању целовитог ланца вредности и активностима маркетинга</p> <p>– Неефикасна примена Закона о јавно-</p>
--	--

	<p>приватном партнерству и концесијама („Службени гласник РС”, бр. 88/11 и 15/16), пропуштање прилике да се ефектуирају билатерални споразуми о економској сарадњи</p> <ul style="list-style-type: none">– 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– Неадекватна повезаност и заједничко планирање развоја постојећих и нових
--	--

	<p>производа и атракција између туроператора, давалаца угоститељских, смештајних и транспортних услуга</p> <ul style="list-style-type: none"> – Квалитет радне снаге у туризму и хотелијерству – Недовољна информисаност предузећа у области туризма и угоститељства и коришћење расположивих и наменских фондова ЕУ – Непостојање праксе промоције најбољих искустава у развоју туризма – Неадекватна домаћа интернет платформа и ИСТ апликације за промоцију туристичких атракција, виртуелних водича и презентација – Даље заостајање Републике Србије за конкуренцијом и губитак потенцијалног тржишта
<p>МОГУЋНОСТИ</p>	<p>ПРЕТЊЕ</p>
<ul style="list-style-type: none"> – Успешне реформе Владе стварају услове за јачање ЈПП у циљу обимнијих страних улагања у здравствени туризам, изградњу нових објеката, скијалишта, гондола, хотела, марина и пристана, нових ризорта, spa и wellness центара 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 (или по моделу ЈПП) – Потписан велики број билатералних споразума о економској сарадњи са развијеним земљама и регијама (Баден 	<ul style="list-style-type: none"> – Утицај скромнијег економског раста у водећим светским економијама, јаке флукуације валутних курсева, геополитичке тензије на Средњем Истоку и у Северној Африци, тероризам и безбедоносни ризици, репресивнија буџетска политика, мере штедње

<p>Виртемберг, Турска, Кина, Русија, Катар, Сауди Арабија...) којима са отвара могућност остваривања инвестиција кроз ЈПП у туристичку и друге са њом повезане индустрије</p> <ul style="list-style-type: none"> – Убрзање процеса интеграција Републике Србије у ЕУ и могућност коришћења великог броја програма и пројеката подршке и финансирања активности у туризму – Спољна политика Републике 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) – Јачање регионалне сарадње и креирање регионалних туристичких производа (са заинтересованим земљама региона) у циљу бољег позиционирања туристичке понуде и привлачења туриста са удаљених (прекоморских) тржишта. 	<p>које умањују расположиви доходак за путовања и др.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 малим и средњим предузећима – 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 малим и средњим предузећима у стварању веће додате вредности и већем запошљавању – Изостанак реформи система управљања и координације у развоју индустрије туризма у Републици Србији (реформа ТОС-а,
---	--

	<p>професионалних и гранских удружења, неконституисање управа туристичких подручја и дестинација, недовољно укључивање локалних заједница, удружења грађана и друштвених организација...)</p> <p>– Неповезана и некоординисана активност у спровођењу Стратегије и Акционог плана за спровођење Стратегије развоја туризма Републике Србије од 2016. године до 2025. године (у даљем тексту: Акциони план).</p>
--	---

Извор: МТТТ, децембар 2015.

На основу горње анализе може да се закључи следеће:

- 1) Република 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;
- 2) правна регулатива даје оквир за савремену и ефикасну организацију и развој туристичке и са њом повезане индустрије;
- 3) упркос доброј законској основи, сектор још није уређен, управљање и национални маркетинг туризма имају озбиљан мањак капацитета, а оклевало се и у спровођењу нужних јавних инвестиција, што је успорило процес развоја производа и њихове комерцијализације;
- 4) слабости туризма Републике 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 Републике Србије на иностраном и домаћем тржишту, јер се на тај начин капитализују значајне прилике које се отварају савременим трендовима на светском туристичком тржишту и даљим процесом ЕУ интеграција.

Закључак је да Република 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 ММСП и великих домаћих и страних инвеститора. Ова стратегија треба да трасира такав правац.

5. ВИЗИЈА И ПОСЛОВНА МИСИЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

5.1. Глобални контекст

Директан и укупан допринос путовања и туризма БДП-у

Туризам, то јест глобална туристичка индустрија, значајан је катализатор социо-економског развоја у свету. Према проценама WTTC, директни допринос сектора путовања и туризма глобалном БДП у 2015. години износио је 10%.

Табела 19. Директни допринос сектора путовања и туризма БДП-у у земљама региона (у %)

Директни допринос путовања и туризма БДП-у	2012.	2013.	2014.	2015.
Босна и Херцеговина				
милијарди УСД	0,4	0,4	0,5	0,4
% удео у БДП-у	2,4	2,5	2,6	2,7
Хрватска				
милијарди УСД	5,0	5,5	5,7	4,9
% удео у БДП-у	8,8	9,5	9,9	10,1
Македонија				
милијарди УСД	0,1	0,2	0,2	0,2
% удео у БДП-у	1,4	1,5	1,5	1,5
Црна Гора				
милијарди УСД	0,4	0,5	0,5	0,5
% удео у БДП-у	9,9	10,3	10,1	11,3
Република Србија				
милијарди УСД	0,8	0,9	1,1	1,07
% удео у БДП-у	1,9	1,9	2,0	2,82*
Словенија				

милијарди УСД	1,6	1,7	1,7	1,5
% удео у БДП-у	3,4	3,5	3,4	3,6
Бугарска				
милијарди УСД	1,9	2,0	2,0	1,6
% удео у БДП-у	3,5	3,6	3,6	3,3
Румунија				
милијарди УСД	2,1	2,3	2,6	2,3
% удео у БДП-у	1,2	1,2	1,3	1,3

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

* *revidirano* <http://www.wttc.org/datagateway>

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, не завршава се овде. Поред ових директних, постоје и индиректни доприноси. Предузећа која пружају услуге посетиоцима инвестирају у развој понуде (нпр. изградњу хотела, куповину превозних средстава) чиме подстичу економску активност у другим секторима. Исто тако, ове компаније за потребе свог пословања, купују различите производе и услуге од других фирми (нпр. намештај за хотеле, гориво за аутобусе и авионе, храну за ресторани, 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 индиковани доприноси, настали потрошњом оних који су директно или индиректно запослени од стране туристичке индустрије. Имајући у виду све ове утицаје, WTTС процењује да је укупан допринос сектора путовања и туризма (збир директног, индиректног и индикованог) у Републици Србији 2014. године чинио 6% од укупног БДП (2,62 милијарди УСД), а у 2015. години дошло је до раста укупног доприноса туризма БДП Републике Србије који је износио 6,5%, односно око 2,5 милијарди УСД.¹⁸

Табела 20. Укупан допринос сектора путовања и туризма БДП-у у земљама региона (у %)

Укупан допринос путовања и туризма БДП-у	2012	2013	2014	2015
Босна и Херцеговина				

милијарди УСД	1,5	1,6	1,6	1,4
% удео у БДП-у	8,7	9,0	9,2	9,5
Хрватска				
милијарди УСД	11,7	12,8	13,1	11,3
% удео у БДП-у	20,7	22,2	22,9	23,2
Македонија				
милијарди УСД	0,5	0,6	0,6	0,6
% удео у БДП-у	5,2	5,5	5,6	5,7
Црна Гора				
милијарди УСД	0,8	0,9	0,9	0,9
% удео у БДП-у	19,1	20,2	20,2	22,1
Република Србија				
милијарди УСД	2,3	2,6	2,6	2,47
% удео у БДП-у	5,6	5,6	6,0	6,5
Словенија				
милијарди УСД	5,8	6,1	6,2	5,5
% удео у БДП-у	12,5	12,9	12,4	13,0
Бугарска				
милијарди УСД	6,7	7,2	7,3	5,9
% удео у БДП-у	12,5	12,9	12,9	12,1
Румунија				
милијарди УСД	8,6	9,1	9,9	8,9
% удео у БДП-у	5,0	4,8	5,0	5,1

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

Директан и укупан допринос путовања и туризма на запосленост у Републици Србији Туризам је 2015. године директно запошљавао скоро 108 милиона људи широм света (3,6% укупне глобалне запослености), док је укупан (директан + индиректан + индукован) допринос туризма запослености процењен на скоро 283,6 милиона радних места (9,5% глобалне запослености).¹⁹

У Европи, 2015. године, туризам је директно запошљавао 14.229.000 људи што је чинило 3,7% укупне запослености, док је укупан допринос туризма европској запослености износио 9,2% од укупног броја запослених, односно, око 36 милиона радних места.²⁰

С обзиром да се званични статистички подаци које публикује РЗС заснивају на бази података чији је постојећи обим веома скроман и неконзистентан, туризам се идентификује као делатност

18 WTTC, Travel and Tourism, Serbia Economic Impact Report 2016, стр. 1-3.

19 WTTC, Travel and Tourism, World Economic Impact Report 2016, стр. 4.

20 WTTC, Travel and Tourism, Europe Economic Impact Report 2016, стр. 4

која пружа само услуге смештаја и исхране и веома мали део других услуга (услуге туристичких агенција). Последично, веома је тешко утврдити тачан број запослених у овој привредној грани. Ради прецизнијег утврђивања броја запослених у сектору туризма и путовања, применом методологије UNWTO и WTTC, а на основу података из АПР и РЗС за 2015. годину, у сектору туризма и путовања је било укупно радно ангажовано око 115.000 људи.

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

5.2. Пословна мисија туризма Републике Србије до 2025. године

Узимајући у обзир контекст савремених економских дешавања на глобалном тржишту, геостратешки положај и отворен процес придруживања Републике Србије ЕУ, актуелно стање и развојни потенцијал туризма и угоститељства и са њима повезаних делатности, неопходно је да Влада утврди нову пословну мисију туризма на средњи и дужи рок са једнаком посвећеношћу као што су мере за развој енергетике, индустрије, пољопривреде 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 Републике Србије и свакако делатности повезане са њима.

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

1) ефикаснију предузетничку и одрживу употребу постојећих и неискоришћених заштићених природних и културних добара;

- 2) њихову ефикаснију и свеобухватнију заштиту;
- 3) подизање енергетске ефикасности и коришћења обновљивих извора енергије у туристичким објектима и дестинацијама;
- 4) подстицање руралног и регионалног развоја и смањење депопулације;
- 5) стварање и одржавање позитивног имиџа Републике Србије у свету.

Овако дефинисану пословну мисију туризма Републике Србије треба учинити ефикасном у смислу одређења ранга подршке Републике Србије према туризму у складу са финансијским и институционалним капацитетима Републике 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 Републике 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 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 ЈПП. На тај начин, Влада може унапредити своју активну и одлучујућу улогу у усмеравању и подршци одрживог развоја туризма и са њиме повезаних делатности.

Влада, 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.

5.6. Визија туризма Републике Србије до 2025. године:

- 1) у 2025. години Република 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;
- 2) туризам и са њиме повезане делатности ће постати једна од доминантних привредних грана која ефикасно обезбеђује нову додатну вредност и одрживо запошљавање и битно доприноси локалном и регионалном развоју;
- 3) сектор туризма Републике Србије ће бити у стању да ефикасно и флексибилно усклађује своју понуду са савременим трендовима на глобалном туристичком тржишту и понуди аутентична искуства, доживљаје и производе високог квалитета, што ће, уз традиционално гостопримство, бити основа препознатљивости у односу на конкуренцију;
- 4) туризам ће постати водећи промотер имиџа Републике 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;

- 5) 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;
- 6) Република 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 десетогодишњег развоја морају да се заснивају на реалним претпоставкама садашње конкурентске позиционираниости Републике Србије на тржишту, да буду усклађени са савременим трендовима у туризму и инвестиционим потенцијалом.

У односу на конкуренцију, Република 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 Република Србија достигла и претекла Словачку као свог првог конкурента, неопходно је да до 2025. године оствари капитална инвестициона улагања од минимално две милијарде УСД или по 200 милиона УСД годишње.

Осим што развој туризма има велики значај као потенцијал привредног раста и развоја, креирање нове додатне вредности и новог запошљавања он има велики утицаја на побољшање и стално унапређење имиџа земље. Зато, уважавајући напред наведене аспекте, неопходно је дефинисати циљеве развоја до 2025. године:

- 1) раст удела хотелских и сличних угоститељских објеката за смештају укупним смештајним објектима на 50%;
- 2) достизање укупне попуњености смештајних капацитета (смештајних јединица) од 30%;
- 3) повећање туристичког промета до 2025. године до три пута, односно за најмање 50%;
- 4) повећање јединичне потрошње туриста (по ноћењу) за 50%;
- 5) повећање удела страних ноћења на 45% до 2020. и 55% до 2025. године;
- 6) двоструко повећање директног удела туризма у БДП-у Републике Србије;
- 7) повећање броја директно запослених у туризму за најмање 50% и повећање броја запослених у туризму и комплементарним делатностима до три пута;
- 8) повећање директних инвестиција.

Потребно је остварити и следеће циљеве:

- 1) успостављање ефикасног система управљања развојем туризма уз јачање ЈПП;
- 2) унапређење и усаглашавање методологије и процедура за прикупљање и обраду статистичких података са међународним стандардима и праксом;

- 3) успостављање Регистра туризма на законски утемељеним основама;
- 4) смањење сиве економије у туризму.

6.2. Модел раста

Сврха процене модела раста туризма Републике Србије до 2025. године је да повеже визију и циљеве развоја туризма са свим релевантним елементима понуде и тражње. Другим речима, модел раста представља са једне стране детаљно постављање циљева, а са друге стране проверу њихове рационалности и остварљивости путем међународно стандардизованих параметара и методологија у туристичком планирању. Визија и Стратегија препознају два развојна периода (од 2016. 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 та два временска интервала.

Базни параметри за процену модела раста односе се на индикаторе стања у туризму Републике Србије узете за период од 2006. до 2015. године:

- 1) смештајни капацитети од 102.420 лежаја, од чега 30.417 у хотелима и сличним облицима смештаја;
- 2) укупно 6.652.000 туристичких ноћења и 2.437.000 долазака;
- 3) приход од 1,05 милијарди УСД у сектору исхране и смештаја, од чега се процењује да је 160 милиона УСД само у сектору смештаја;
- 4) директан допринос туризма Републике Србије у 2015. години у висини од 1,07 милијарди УСД или 2,82% БДП-а и укупног доприноса БДП-у у висини од 6,52%;
- 5) у Републици Србији се данас према проценама остварује 2,47 милијарди УСД укупног туристичког прихода, а око 115.000 људи је запослено у туризму и повезаним делатностима.

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

- 1) позиционирање туризма као један од приоритетних развојних сектора;
- 2) наставак спровођење развојних планова за кључне дестинације као основу модела раста и будућег туристичког развоја;
- 3) успостављање система ефикасне међуресорне сарадње и ефикасног коришћења расположивих фондова ЕУ;
- 4) активно деловање на јачање и подизање капацитета ТОС (буџети, људски ресурси, институционална подршка);
- 5) одговорно и активно усмеравање сектора туризма, посебно кроз политике подстицаја и олакшица;
- 6) јачање модела ЈПП 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:

- 1) усклађивање понуде са савременим трендовима у навикама и тражњи на међународном тржишту, успостављање нових ланаца вредности, инклузивни туризам, реновирање постојећих смештајних, угоститељских и конгресних капацитета и услуга;
- 2) увођење савремених стандарда квалитета у области смештаја, припремања и послуживања хране и пића, подизање нивоа професионалности и обучености особља;
- 3) увођење савремених стандарда и подизање квалитета смештаја за особе са инвалидитетом, те подизање нивоа професионалности и едукације особља;
- 4) увођење нових атракција и производа у већ започетим капиталним пројектима (Београд, Нови Сад, Копаоник, Златибор, Палић и Подунавље), повећање броја лежаја на овим дестинацијама за 5.000 у категорији 4* и 10.000 места у кампинг и глампинг смештају;
- 5) нарочито подизање квалитета смештаја, промоције и резервација у сеоском и ловном туризму;
- 6) унапређење квалитета комуналних услуга, квалитета свих врста услуга превоза;
- 7) унапређивање система ICT промоције и резервација и подизање ефикасности комерцијализације капацитета;
- 8) увођење система подстицаја кроз различите врсте пореских и кредитних олакшица, грантова, као и директне финансијске подршке (рецептивни туризам, домаћи туризам и сл.);
- 9) наставак процеса ЕУ интеграција и ефикаснијег коришћења фондова ЕУ 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 21. Модел раста од 2016. до 2020. године³

МОДЕЛ РАСТА 2016 - 2020						
Структура	2015			2020		
	Смештај	Ноћења	Заузетост	Смештај	Ноћења	Заузетост
	(кревети)		у %	(кревети)		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 2015.²¹

Када је у питању пројектовани укупан број ноћења, из Табеле 21. се види да се у 2020. години очекује да он достигне 9,6 милиона. Ако се пође од укупног броја остварених ноћења туриста у 2015. години, који износи 6,7 милиона, то значи да се у овој категорији предвиђа просечна годишња стопа раста од 7,6%.

Уз претпоставку да се структура тржишта мења у корист страних посетилаца, поштујући циљ да се до 2020. године удео ноћења повећа са садашњих 35% на 45%, може се очекивати да ће у 2020. години приближно повећање ноћења страних туриста бити за 4,3 милиона, а домаћих за 5,2 милиона.

То значи да би у посматраном петогодишњем периоду просечна годишња стопа раста броја ноћења страних туриста износила 12,3%, а домаћих 4,1%.

Б. Модел раста од 2020. до 2025. године

За финални период спровођења Стратегије претпоставља се да је Република Србија спровела претходну фазу успостављања система управљања и јачања туристичког развоја, прилагађавање 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 лежаја уз наставак тренда реструктурирања, повећања квалитета услуга и, последично, раста заузетости постојећих капацитета.

Табела 22. Модел раста од 2021. до 2025. године

МОДЕЛ РАСТА 2021 - 2025						
Структура	2021			2025		
	Смештај (кревети)	Ноћења	Заузетост у %	Смештај (кревети)	Ноћења	Заузетост у %
Хотели и слично	50.261	4.942.501	30,00	52.761	6.721.751	35
Кампови	20.498	373.064	10,00	25.998	1.892.654	20
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	1.580.524	70
Сва одмаралишта	5.274	575.921	30,00	5.274	671.908	35
Остало	3.533	192.902	15,00	3.533	385.804	30
Укупно	118.192	9.607.926	25,71	133.192	14.840.134	34,29

Извор: МТТТ, децембар 2015.

Као што се види из Табеле 22. у 2025. години очекује се да укупан број ноћења туриста достигне 14,84 милиона, што значи да се предвиђа просечна годишња стопа раста од 9,1%. Уз претпоставку да се структура тржишта мења у корист страних посетилаца, поштујући циљ да се до 2025. године удео страних ноћења повећа на 55%, може се очекивати да ће у 2025. години страни туристи остварити 8,1 милион ноћења, а домаћи туристи 6,6 милиона ноћења. Имајући у виду изнете претпоставке, у посматраном петогодишњем периоду би просечна годишња стопа раста броја ноћења страних туриста износила 13,5%, а домаћих 4,8%.

21 РС: Подаци за 2014. годину, Статистички годишњак Републике Србије 2015, Поглавље 16.

6.3. Предвиђени економски ефекти модела раста

Економски ефекти модела раста процењени су на основу следећих претпоставки:

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

Табела 23. Економски ефекти модела раста

ЕКОНОМСКИ ЕФЕКТИ МОДЕЛА РАСТА		
	ПРОЈЕКЦИЈЕ	ПРОСЕЧНЕ ГОДИШЊЕ СТОПЕ РАСТА (у %)

	2015	2020	2025	2020/2015	2025/2020	2025/2015
Доласци укупно (домаћи и страни)*	2.437.165	3.689.000	4.713.179	8,6	5,0	6,8
Ноћења укупно (домаћи и страни)*	6.651.852	9.607.926	14.840.134	7,6	9,1	8,4
Доласци– домаћи *	1.304.944	1.975.221	2.373.449	8,6	3,7	6,1
Доласци– страни*	1.132.221	1.713.780	2.339.730	8,6	6,4	7,5
Ноћења– домаћи*	4.242.172	5.200.000	6.600.000	4,1	4,8	4,5
Ноћења– страни*	2.409.680	4.300.000	8.100.000	12,3	13,5	12,9
Евидентиран и девизни приход*** (у \$)	1.048.000 .000	2.500.000 .000	5.000.000 .000	19,0	14,9	16,9
Учешће девизног прихода од туризма у укупној вредности извоза роба и услуга (у %)	6,04	9,01	12,00			
Учешће девизног прихода од туризма у укупној вредности извоза	22,11	32,05	41,60			

услуга (у %)						
Учешће евидентираног девизног прихода од туризма у БДП (у %)	2,82	5,18	7,58			
Инвестиције **** (у \$) ²²	320.000.000	770.000.000	1.440.000.000			
Запослени – директно**	81.000	95.580	111.829	3,4	3,2	3,3
Запослени – укупно**	115.020	133.812	156.560	3,1	3,3	6,3
Процењено учешће туризма (укупно) у БДП (у %)	6,57	9,61	12,15			

Извори: * РЗС; ** АПР; *** НБС; **** WTTC (за пројекције: ЕК и UNWTO)

22 Подаци за 2015. годину базирани су на подацима РЗС и НБС, а обрачунати у МТТТ на основу WTTC методологије, што је резултирало у мањој разлици у односу на податке које је објавио WTTC.

Из Табеле 23. је евидентно да је имплементацијом претходног модела раста у Републици Србији могуће до 2025. године остварити изванредне економске ефекте од туристичког развоја:

- 1) пораст директног туристичког прихода од 3,7 пута;
- 2) око 30.000 новозапослених директно у туристичком сектору, око 157.000 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;
- 3) раст удела евидентираног девизног прихода у БДП-у за 2,7 пута, односно раст удела процењеног девизног прихода од туризма у БДП-у на 12,5%.

За овај раст ће бити потребно повећање укупних инвестиција у односу на 2014. годину за четири пута или око две милијарде УСД, при чему ће 20% тог износа морати да буду инвестиције јавног сектора, а остало да се обезбеди из фондова ЕУ у које Република

Србија има приступ, приватних домаћих и страних инвеститора и кроз пројекте ЈПП. Одговорност и обавеза Владе и министарстава ће превасходно бити у стварању повољног законског, административног и пореског амбијента за имплементацију Стратегије у даљем подизању капацитета укупног развоја туристичког система Републике Србије.

Напомене уз пројекције економских ефеката

На бази званичних статистичких података, чији је постојећи обим веома скроман и неконзистентан, туризам се идентификује као делатност која пружа само услуге смештаја и исхране и веома мали део других услуга (услуге туристичких агенција).

С обзиром да је туризам постао генератор економског, социјалног и друштвеног развоја већине земаља света, па и наше, неопходно је сагледати његове мултипликативне ефекте (ефекти који се развојем туризма рефлектује на друге привредне гране као што су: саобраћај, пољопривреда, трговине, индустрије, грађевинарства, мала предузећа и сл), као и његов удео у укупном БДП, броју запослених у туризму и друго.

Позитивни ефекти од развоја туризма се огледају на развој недовољно развијених региона (уједначава регионалну неразвијеност), отварање нових радних места, што се рефлектује на смање незапослености и смањене сиромаштва, те побољшање животног стандарда локалног становништва, затим на поспешивање инвестиција, развој инфраструктуре и сл.

Подаци НБС (статистика платног биланса) који се односе на прилив од туризма су, такође, непотпуни јер не обухватају приходе/расходе домаћих туриста, већ само потрошњу (девизни прилив) страних туриста и то везану за лични туризам, пословни туризам, образовање и лечење, док су услуге транспорта искључене из услуга туризма јер се обухватају услугама путничког транспорта.

Директни ефекти туризма:

- 1) угоститељство – хотелијерство и остали облици смештаја и исхране;
- 2) туристичко посредовање – туристичке агенције и други посредници у реализацији туристичког промета;
- 3) саобраћај – сви видови саобраћаја намењени превозу домаћих и страних туриста и то како у јавном саобраћају, тако и у превозу за сопствене потребе (посебно аутомобилима);
- 4) трговина – конкурентност једне туристичке земље у великој мери зависи од асортимана разних врста производа, а посебно сувенира који се пласирају домаћим и страним туристима, као и разне врсте прехранбених и других производа и специфичних квалитетних финалних производа било домаће или стране производње;
- 5) спорт – широк комплекс разних врста спортских терена и wellness и spa центара који су важни за масовну активну рекреацију, као и припрему професионалних спортиста у туристичким местима;
- 6) посебни центри намењени организацији конгреса и разних других скупова из области науке, културе, образовања, политике и сл.;

7) разне активности које се третирају као комуналне делатности у туристичким местима, а које пружају директне услуге домаћим и страним туристима и од чијег квалитета у великој мери зависи квалитет туристичке понуде туристичког места (уређеност зелених површина, паркинг простора, површина за забаву и разоноду, водоснабдевање, снабдевање електричном енергијом, гасом и др.);

8) опремљеност главних саобраћајница у друмском саобраћају бензинским пумпама са широким асортиманом производа, опремљеност аеродрома, речних лука за прихват крузера, уређеност марина за индивидуална пловила и сл.;

9) квалитетне медицинске услуге од једноставнијих до најсложенијих у оквиру клиничких центара и самосталних приватних здравствених установа;

10) разне врсте културних манифестација, фестивала и других догађаја (БЕМУС, ЕХИТ, Гуча и др.);

11) врхунски спортски догађаји европског и светског значаја.

Индириектни ефекти туризма:

1) пољопривреда – пласман пољопривредних производа без ограничења од стране ЕУ или других организација, од огромног је значаја, јер многи од ових производа (нарочито прехранбених) не би могли, према светским стандардима, да нађу пласман на светском тржишту због разних ограничења;

2) индустрија – артикли широке потрошње активирају многе индустријске гране које своје производе пласирају преко угоститељства или директно домаћим и страним туристима. Овде спадају и разни производи намењени грађевинарству (цемент, челиче конструкције, намештај за опремање смештајних објеката, текстилни производи и сл.);

3) грађевинарство – производи грађевинарства налазе широко тржиште захваљујући развоју туризма кроз изградњу угоститељских објеката за смештај и исхрану, објеката за рекреацију, wellness и спа центара, аква паркова и др.;

4) енергетика – обухвата потрошњу електричне енергије, водоснабдевање, гасификацију објеката и др.

6.4. Закључак

1) UNWTO предвиђа да ће у периоду од 2010. до 2020. године просечна годишња стопа раста броја ноћења бити 3,8% за свет, 2,7% за Европу и 3,7% за Источну и Централну Европу;

2) 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;

3) узимајући 2015. годину као основицу, просечна стопа раста укупног броја ноћења у Републици Србији до 2020. године износиће 7,6%. При том, за стране туристе се предвиђа просечна годишња стопа раста броја ноћења од 12,3%, а за домаће 4,1%;

4) у периоду од 2020. до 2025. године (узимајући 2020. годину као основицу), процењује се да ће просечна стопа раста укупног броја ноћења износити 9,1%. Број ноћења који би остварили страни туристи 2025. године достигао би 8,1 милион, што би представљало просечну годишњу стопу раста од 13,5%. Број ноћења домаћих туриста у 2025. години био би 6,6 милиона, односно просечна стопа раста у овом периоду би износила 4,8%;

5) узимајући 2015. годину као основицу за девизни приход, до 2020. године предвиђа се просечна годишња стопа раста од 19%, што треба да резултира девизним приливом од око 2,5 милијарде УСД;

6) евидентирани девизни приход ће у периоду од 2020. до 2025. године да расте по просечној годишњој стопи од 14,9%, те би 2025. године достигао око пет милијарди УСД.

7. ПЛАН ПОДИЗАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ – 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

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 online 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 стратегије 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 Републици 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. Задачи

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 правног и законодавног оквира за обављање делатности и рад у туризму које оператори у сектору туризма морају испуњавати (закони и уредбе);
- 2) организовање контроле, извршавање и поштовање закона, прописа и норми прихватљивог понашања у обављању 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 остварењу дефинисаних визија, стратегија и циљева развоја туристичких производа и дестинација;
- 5) дефинисање оквира за јавно/приватне дијалоге у циљу јачања улоге туризма у националној економији и друштву;
- 6) стварање услова за ефикасну међузависност са свим другим секторима економије и друштва;
- 7) утицање 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:

1) 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;

2) 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) сарађивати и пружити подршку у процесу проглашења нових природних подручја која ће омогућити да се укупна заштићена површина територије Републике Србије повећа и достигне од 15% до 20%,
- (3) подршком ММСП, 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 међународних стандарда квалитета (за све туристичке производе, услуге и у свим дестинацијама),

- (5) путем продаје преостале имовине у хотелијерству анимирати неколико већих инвеститора за туристичку индустрију,
- (6) посебно подстицати улазак светских брендова у Републику Србију,
- (7) обликовање српског руралног, бањског и планинског туристичког производа обавезно извести са једног места и са јединственом визијом,
- (8) наставак развоја (туристичке инфраструктуре и супраструктуре, људских ресурса и др.) и реализације „Пројекта Дунав” у циљу ефикасније туристичке и економске валоризације,
- (9) јачање регионалне сарадње и креирање регионалних туристичких производа (са заинтересованим земљама региона) у циљу бољег позиционирања туристичке понуде Републике Србије и региона и привлачења туриста са удаљених брзорастућих тржишта (пре свега: Кине, Кореје, Јапана и др.),
- (10) изградити додатне визиторске центре и тематске паркове, а посебно уредити неколико атрактивних панорамских итинерера у најатрактивнијим деловима Републике Србије,
- (11) опремање туристичким, спортским, адреналин и др. садржајима и атракцијама све значајније туристичке дестинације у Републици Србији;

3) унапређења људских ресурса и тржишта рада:

- (1) прилагодити систем образовања за туризам и угоститељство и сродне делатности 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 и нових профила занимања у туризму и угоститељству и сродним делатностима,
- (4) повезати и укључити расположиве људске ресурсе из заинтересованих организација,
- (5) развити нове програме формалног и неформалног стицања нових знања и вештина у циљу развоја туризма доступног особама са инвалидитетом;

4) 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 даљем тексту: ДМО) 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) укључивање инклузивног развоја туризма у програм рада туристичких организација под слоганом „туризам за све”,
- (6) размотрити могућност израде и примене Програма туризма у заштићеним подручјима,
- (7) ускладити целовито регулисање трговине и других јавних служби с обзиром на интересе и приоритете туристички активних дестинација;

5) унапређење система националног туристичког маркетинга, неопходно је:

- (1) креативно дефинисати домаћи туристички бренд,
- (2) формулисати Стратегијски маркетинг план,
- (3) унапредити промоцију на ино-тржишту,
- (4) успоставити целокупан систем управљања маркетингом туристичких дестинација,
- (5) успоставити јединствену платформу промоције туристичке привреде Републике Србије,
- (6) подржати креирање јединствене ИСТ платформе за резервације и плаћање туристичких услуга,
- (7) стално унапређивати рад и испуњавање законом дефинисане улоге туристичких организација;

6) унапређење организације, управљања и подстицања развоја туризма неопходно је:

- (1) применити јединствену националну визију туризма,
- (2) донети 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 субјеката развоја туризма у складу са својим обавезама, правима и интересима,
- (5) обезбедити целокупан систем подстицаја за инвестиције у туризам на јединствен начин за домаће и иностране инвеститоре,
- (6) успоставити јединствени и целокупан систем контроле и управљања квалитетом 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) континуирано усклађивати регулативу туризма Републике Србије са европским стандардима и примену нових пословних иновативних технологија и модела.

7.3. Избор приоритетних туристичких производа

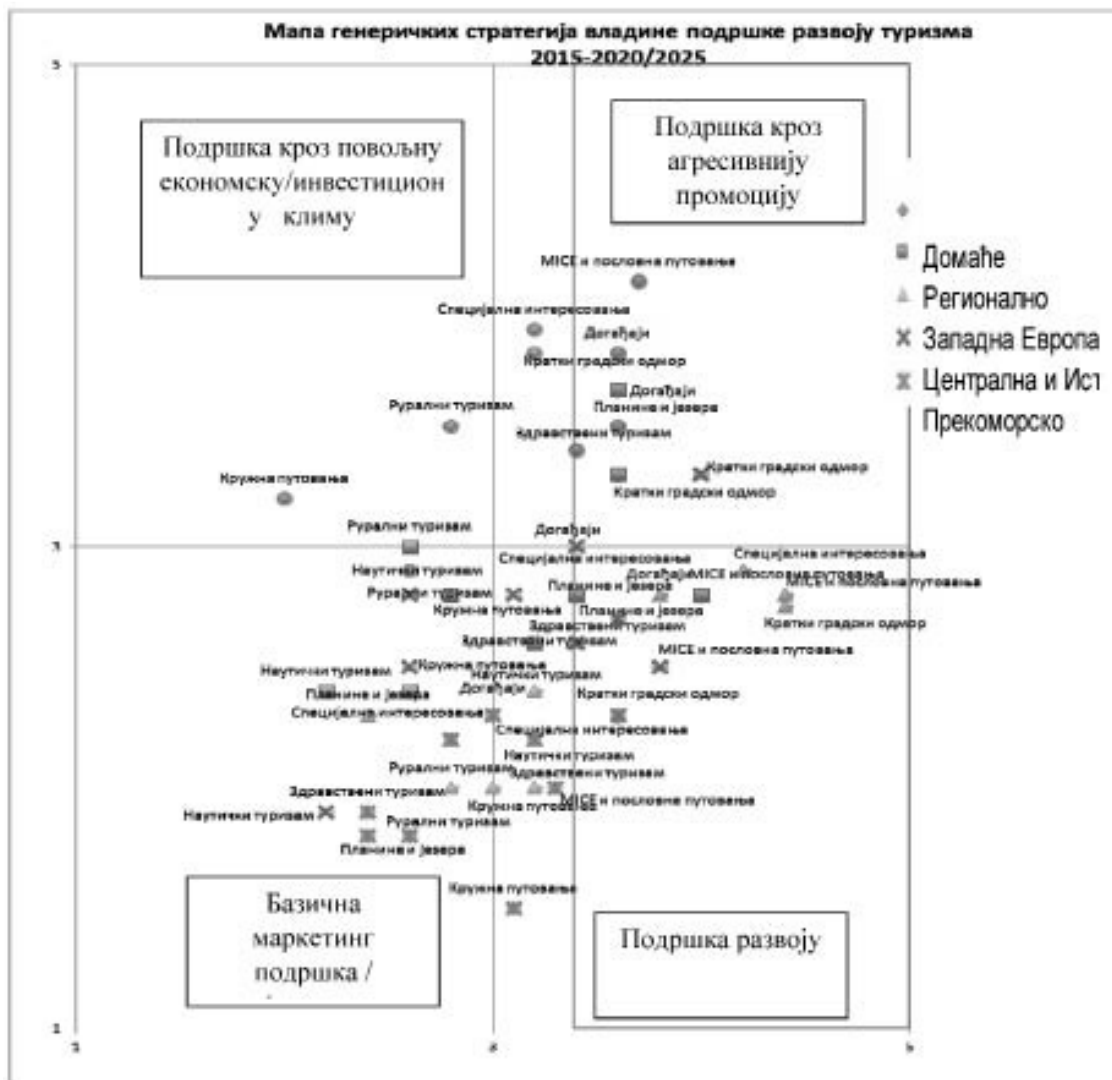
Да би се одредила подручја интервенције у погледу подршке развоју туризма, неопходно је направити два корака. Први се односи на дефинисање приоритетних производа за које је реално да се могу комерцијализовати на тржишту у наредних пет година. Други се односи на идентификовање оних дестинација које те производе имају, или их могу развити у назначеним временским роковима.

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

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 најважније стратегије којима држава треба да подржи развој:

- 1) подршка развоју – ниска конкурентност/висока развојна атрактивност (где се захтева значајна подршка државе и инвестиције приватног сектора);
- 2) подршка кроз појачани маркетинг – висока конкурентност/висока развојна атрактивност (где процес развоја релативно успешно тече и где нагласак треба ставити на интензиван маркетинг);
- 3) подршка кроз повољну економску климу – висока конкурентност/ниска развојна атрактивност (где је потребно креирати повољну климу за пословање, без значајних инвестиција), и
- 4) 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).

Графикон 5. 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.

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

Графикон 6. Портфолио туристичких производа Републике Србије



7.4. Матрица за процену усклађености са тржишним трендовима

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

- 1) задовољавању савремених трендова, мотива и интересовања купаца на тржишту;
- 2) расположивости и ефикасном коришћењу ресурса Републике Србије;
- 3) њиховој успешној предузетничкој и иновативној комбинацији у повољном амбијенту за развој постојећих и нових предузећа и послова, и
- 4) мерама подршке коју треба да обезбеде Влада, надлежно и друга министарства од значаја за развој туризма у Републици 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 Републике Србије потребно 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, рекреација и авантура и пословни туризам.

У Табели 24. приказана је 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	Моћно, искуство	Производ/Активност	Дестинација
УЖИВАЊЕ	Успорити живот, опустити се, узивати, допунити енергију, наћи времена за себе, стил живота	Бање, СПА, виноквилинарство	Све дестинације које имају предуслове
ЗАБАВА РАЗНОДА	Забавити се, узивати у животу, упознати друге људе, бити узбуђен, бити "ин"	Кратки градски одмори, ноћни живот, фестивали, догађаји	Све дестинације које имају предуслове
ПРИРОДА	Побећи од свакодневнице, осећати се здраво, повратак природи, осећати се аутентично, осетити слободу	Сеоски туризам, дунавске туре, национални паркови и паркови природе, "животи као локалци"	Све дестинације које имају предуслове
КУЛТУРА	Научити нешто ново, нова историјска сазнања, отворити нова 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	Скајање, бициклизам, екстремни канјонинг, пешачење, планинарење, сплаварење, zip line, хајак, јоханс, паралајдинг	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 и конферси, семинари, студијска путовања, сајмови, изложбе	Све дестинације које имају предуслове

Извор: МТТТ, 2015.

* *Природа као врста стратешког пословног подручја обухвата и остале категорије заштићених подручја осим наведених у колони производ/активност.*

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 Републици Србији да Влада и министарстава креирају много повољнији амбијент за пословање постојећих и настајање нових конкурентних предузећа:

- 1) подстицајну пореску и монетарну политику и кредитне олакшице;
- 2) директне и индиректне мере финансијске и нефинансијске подршке;
- 3) квалитетнију и ефикаснију подршку у коришћењу расположивих фондова ЕУ.

Све мере по обиму, структури и садржају морају бити усклађене са стварним потребама туристичке привреде и угоститељства.

Веома је значајно да институције и субјекти развоја туризма у Републици Србији стално сагледавају и информичу се о савременим трендовима на светски релевантном тржишту и у том циљу указујемо на примере добре праксе у Прилогу 3, који је одштампан уз ову стратегију и чини њен саставни део.

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 инфраструктуре 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 ЈПП-а и способности сваке од дестинација да на тржишту промовише и реализује потребне инвестиције.

Листа туристичких дестинација:

- 1) Београд;
- 2) Нови Сад, Фрушка Гора и Сремски Карловци;
- 3) Суботица, Палић и Потисје;
- 4) Туристичка регија Западна Србија;
- 5) Копаоник;
- 6) Крагујевац/Поморавље;
- 7) Врњачка Бања;
- 8) Сокобања;
- 9) Подунавље (четири сегмента: Горње Подунавље, Средње Подунавље/Београд, Нови Сад/Доње Подунавље);
- 10) Аранђеловац, Топола;
- 11) Голија, Нови Пазар и Ивањица;
- 12) Дивчибаре и Ваљево;

- 13) Ниш, Нишка Бања;
 14) Власина, Врање, Врањска Бања;
 15) Стиг и Кучајске планине;
 16) Банат/Вршац;
 17) Стара планина;
 18) Подриње/Лозница/Бања Ковиљача.

Ред бр.	ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	ПРОСТОРНИ ОКВИР	КЉУЧНЕ ВРЕДНОСТИ (АТРАКТИВНОСТИ)	ПОЛОВИ РАЗВОЈА	КЉУЧНИ ПРОИЗВОДИ
1.	Београд	– Град Београд са гравитационом зоном	<ul style="list-style-type: none"> – Културно-историјско наслеђе – Забава и изласци – Гастрономија – Фестивали – Дунав и Сава – Шопинг – Селтерс Бања – Природна добра 	<ul style="list-style-type: none"> – Београд – градско језгро старог дела града – Нови Београд – пословно-комерцијална зона, – Земун – градско језгро и приобаље Дунава 	<ul style="list-style-type: none"> – City break – MICE туризам – Наутика – Кружне туре – Манифестације (Beerfest, БИТЕФ, БЕЛЕФ, ФЕСТ, Београдски Манигест, Фишфест..) – Специјални интереси – Здравствени туризам – Културно тематске руте
2.	Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци	– Град Нови Сад, Сремски Карловци и НП Фрушка гора са околним насељима и	<ul style="list-style-type: none"> – Нови Сад - Регионални центар (образовање, привреда и сл.) – Дунав – Културно 	<ul style="list-style-type: none"> – Петроварадин – Сремски Карловци – Сремска 	<ul style="list-style-type: none"> – Манифестације (EXIT, Змајево дечије игре, Међународни фестивал ватромета, Штранд фест,

		салашима	наслеђе (Тврђаве, манастири) – Природна богатства – Салаши – НП Фрушка гора – Бања Врдник	Митровица – Шид – Ириг – Рума – Беочин – Инђија	Тамбурица фест ...) – City break – MICE туризам – Наутика – Културно тематске руте – Специјални интереси – Кружне туре – Здравствени и spa – Голф
3.	Суботица, Палић и Потисје	– Суботица – ПП Палић – Бачка Топола – Лудош – Кањижа – Бечеј – Нови Бечеј – Сента – Ада – Тител	– Културно наслеђе – Природна богатства – Тиса, ПП Палић, Лудош, Тополачко језеро – Ергела Зобнатица – Мали градови и салаши	– Суботица – Бачка Топола – Мали Иђош – Сента – Нови Бечеј – Тител – Кањижа	– Културно тематске руте – City break – Наутика – Екотуризам – Етнотуризам – Здравствени, spa&wellness – Специјални интереси – Манифестације
4.	Туристичка регија Западна Србија	– Планине Златибор и Златар (географска целина Стари Влах) – Планина Тара (НП) – ПП Мокра	– Културно наслеђе – Природна богатства – Реке, језера – НП Тара, – Златибор и	– Чајетина – Ужице – Бајина Башта – Ивањица – Ариље – Пожега	– Екотуризам – Етнотуризам – Здравствени, spa&wellness – Специјални интереси – Манифестације

		Гора	Златар – РХ центри – СРП Увац – ПП Мокра Гора (Шарганска осмица и Дрвенград) – Манастир Милешева	– Косјерић – Нова Варош – Пријеполје – Прибој – Сјеница	– Рурални туризам – Културно тематске руте – Планински туризам
5.	Копаоник	– Планина Копаоник (НП)	– Културно наслеђе – Центар националне историје и духовности – Природна богатства – НП Копаоник – Ски центар – Бањска места	– Краљево – Крушевац – Рашка – Брус – Нови Пазар	– Екотуризам – Етнотуризам – Религијски туризам – Специјални интереси – Спортски (зимски) – Планински туризам – Здравствени, spa&wellness – Кружне туре
6.	Крагујевац/ Поморавље	– Свилајнац – Деспотовац – Сењски рудник – Ђуприја – Параћин – Јагодина	– Културно наслеђе Манастири Раваница и Манасија – Галерија наивних сликара – Споменици индустријске културе – Сењски Рудник – Природна богатства (Ресавска	– Крагујевац – Јагодина – Деспотовац – Ђуприја – Параћин	– Екотуризам – Етнотуризам – Специјални интереси – Рурални туризам – Културно тематске руте – Манифестације – Спортски на води

			пећина, Водопад Велики бук, Морава, Раваница и Грза)		
7.	Врњачка Бања	– Врњачка Бања са околином	– Културно наслеђе – Природна богатства – РХ центри	– Врњачка Бања са околином – Планина Гоч	– Здравствени, spa&wellness – Манифестације – MICE туризам – Кружне туре – Специјални интереси
8.	Сокобања	– Сокобања са планинама Озрен и Ртањ	– Културно наслеђе – Природна богатства – РХ центри	– Сокобања – Озрен – Ртањ	– Здравствени, spa&wellness – Манифестације – MICE туризам – Специјални интереси – Кружне туре
Подунавље (са четири дестинације)					
9.	Горње Подунавље са бачким каналима	– Сомбор – Апатин – Оџаци – Бач – Бачки Петровац – Бачка Паланка	– Културно наслеђе – Природна богатства (мочварна станишта, флора и фауна) – СРП Горње Подунавље – Дунав са бачким каналима – Мали градови и салаши	– Сомбор – Апатин – Оџаци – Бач – Бачки Петровац – Бачка Паланка	– Наутика – Екотуризам – Етнотуризам – Рурални туризам – Културно тематске руте (бициклизам, гастрономија... и др.) – Специјални интереси

				– Манифестације
Средње Подунавље				
Град Београд са гравитационо м зоном	– Наведено под тач. 1. и 2.	– Наведено под тач. 1. и 2.	– Наведено под тач. 1. и 2.	– Наведено под тач. 1. и 2.
Нови Сад, Фрушка Гора и Сремски Карловци				
				– Наутика – Екотуризам – Етнотуризам – Рурални туруризам – Културно тематске руте (бициклизам, гастрономија...и др.) – Специјални интереси – Манифестације (Сајам Дунава, Сила Фест, Дунавски бал.)
Доње Подунавље	– Велико Градиште – Голубац – Доњи Милановац – Кладово – Неготин	– Културно наслеђе – Природна богатства – Дунав – НП Ђердап	– Велико Градиште, – Голубац – Доњи Милановац – Кладово – Неготин	
10 .	Аранђеловац, Топола	– Централни део Шумадије	– Културно наслеђе – Природна богатства – Буковичка Бања – Оплепац – Планина Рудник	– Централни део Шумадије – Аранђеловац – Топола – Здравствени, spa&wellness – MICE туруризам – Културно тематске руте – Едукативни програми

					<ul style="list-style-type: none"> – Рурални туризам – Кружне туре – Бициклизам – Специјални интереси
11 .	Голија, Нови Пазар и Ивањица	– Планина (ПП) 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 – Културно тематске руте – Манифестације – Рурални туризам – Специјални интереси – Кружне туре – Здравствени, spa&wellness – Спортиви (зимски)
12 .	Дивчибаре и Ваљево	– Ваљево са Подгорином и Ваљевске планине	<ul style="list-style-type: none"> – Културно наслеђе – Природна богатства 	<ul style="list-style-type: none"> – Ваљево 	<ul style="list-style-type: none"> – Планински туризам – Рурални туризам – Манифестације – Кружне туре – Специјални интереси
13 .	Ниш, Нишка Бања	– Ниш са околином	<ul style="list-style-type: none"> – Културно наслеђе – Природна богатства – Нишка Бања 	<ul style="list-style-type: none"> – Ниш – Нишка Бања 	<ul style="list-style-type: none"> – Здравствени, spa&wellness – Културно тематске руте – Манифестације

					<ul style="list-style-type: none"> – Рурални туризам – Специјални интереси
14	ПИО Власина, Врање и Врањска Бања	– Сурдулица, Врање, Бесна Кобила	<ul style="list-style-type: none"> – Културно наслеђе – Природна богатства – Власинско језеро – Врањска Бања – Мали градови 	– Врање	<ul style="list-style-type: none"> – Здравствени, spa&wellness – Етнотуризам – Скијање – Културне тематске руте – Манифестације – Рурални туризам – Специјални интереси
15	Стиг и Кучајске планине	– Стиг, Браничево, Кучај	<ul style="list-style-type: none"> – Културно наслеђе – Природна богатства – Дунав – Планине – Бањска места – Спелеолошки објекти – Мали градови 	<ul style="list-style-type: none"> – Пожаревац – Петровац на Млави – Деспотовац 	<ul style="list-style-type: none"> – Здравствени, spa&wellness – Етнотуризам – Културно тематске руте – Манифестације – Рурални туризам – Специјални интереси
16	(Јужни) Банат, Вршац	– Јужни Банат	<ul style="list-style-type: none"> – Природна богатства – Делиблатска пешчара – Белоцркванска језера – Дунав – Мали градови 	<ul style="list-style-type: none"> – Вршац – Бела Црква – Панчево – Ковачица – Зрењанин – Мокрин 	<ul style="list-style-type: none"> – Рурални туризам – Манифестације – Наутика – Винске руте – Екотуризам

					– Етнотуризам – Специјални интереси
17	Стара планина	- Општина Пирот, Димитровград , Књажевац	– Културно наслеђе – Природна богатства – Стара планина – Мали градови	– Пирот – Димитровград – Књажевац	– Планински туризам – Рурални туризам – Манифестације – Етнотуризам – Специјални интереси
18	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 – Културно тематске руте – Специјални интереси

7.6. Преглед приоритетних активности у туристичким дестинацијама

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:

- 1) маркетинг/промоција;
- 2) унапређење туристичке инфраструктуре и супраструктуре (изградња и уређење бициклистичких стаза и других културно тематских рута, туристичка сигнализација, визиторски центри, изградња кампова, уређење плажа и др.);
- 3) подршка туристичким агенцијама у области рецептивног туризма;
- 4) развој online резервационих система;
- 5) изградња и уређење атракција (нпр. тематски паркови, адреналин садржаји и сл.);

- 6) конференције и организације догађаја – јачање Републике Србије као MICE туризам дестинације;
- 7) развој ДМО и јачање управљачких структура;
- 8) развој и примена међународних стандарда квалитета (производа, пружених услуга и управљања дестинацијама);
- 9) активности истраживања, едукације и тренинга у туризму;
- 10) развијање међународне и регионалне сарадње и креирање регионалних туристичких производа;
- 11) развој иновација и предузетништва у туризму.

7.7. Закључак

Имајући у виду тренутно стање развијености стратешких туристичких подручја, производа, инфраструктуре, супраструктуре и дестинација, министарство надлежно за послове туризма је у сарадњи са привредницима, научном и туристичком заједницом Републике Србије у циљу ефикаснијег спровођења Стратегије и развоја туризма утврдило:

- 1) Листу туристичких дестинација са географским обухватом подручја, описом атракција и туристичких производа;
- 2) детаљну листу активности од значаја за развој туризма, а које ће се подржавати мерама Владе и посебним програмима и фондовима ЕУ у којима Република Србија може да партиципира, која је дата у Прилогу 2, који је одштампан уз ову стратегију и чини њен саставни део (у даљем тексту: 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 ЈПП учествују у реализацији различитих пројеката у развоју туризма у Републици 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 Стратегије и Стратегије.

8. ПЛАНИРАЊЕ, УПРАВЉАЊЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛНА 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 Републике 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:

- 1) Стратегија мора да се усклади са Просторним планом Републике Србије и јасно дефинисаним циљевима планирања свих ресора, односно институција надлежних за делатности од значаја за развој туризма;
- 2) двогодишњим акционим планом треба дефинисати подручја, активности, средства и одговорне институције за спровођење Стратегије;
- 3) локалне заједнице треба да своје развојне планове и стратегије усагласе са Стратегијом и Акционим планом њеног спровођења у свим срединама у којима су идентификовани ресурси за развој туризма;
- 4) координирајућу улогу у процесу реализације Стратегије има Национални савет за развој туризма Републике Србије који окупља представнике четири сектора: Владе и министарстава (јавни), привреде (приватни), невладиног (удружења) и академског сектора;
- 5) потребно је да ресорна министарства и локалне самоуправе, у зависности од значаја којег имају за развој туризма, а на основу ове стратегије и у складу са законима, усвојеним регионалним просторним плановима, утврде акционе планове свог доприноса развоју туризма, уз планирање средстава и вршење надзора над извршењем постављених задатака и наменског коришћења средстава;
- 6) 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;
- 7) министарство надлежно за послове туризма ће иницирати код других надлежних органа израду програма решавања нерешених имовинско правних односа када је реч о туристичким објектима у власништву јавног сектора у Републици Србији. Средства добијена продајом (или део средстава), могао би бити преусмерен за финансирање развоја туризма у Републици Србији;
- 8) корисници субвенција и подстицајних мера могу бити сва правна и физичка лица, која имају јасно тржишно оствариве и предузетничке идеје и пројекте у области рецептивног туризма, а који обезбеде делимично сопствено улагање;
- 9) посебним мерама Владе и министарства надлежног за послове туризма ће се подстицати и субвенционисати пројекти у области туризма у неразвијеним подручјима Републике Србије и оснивање нових (start-up) предузећа.

8.2. Планирање у туризму Републике 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.

Стратегија доноси се за период десет 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:

- 1) Стратегијског мастер плана;
- 2) Стратегијског маркетинг плана;
- 3) Програмом развоја туристичких производа, као и

4) просторних и урбанистичких планова.

1) Стратегијски мастер план доноси Влада на предлог министарства надлежног за послове туризма 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.

2) Стратегијски маркетинг план доноси Влада на предлог министарства надлежног за послове туризма 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.

3) Програм развоја туристичких производа доноси Влада на предлог министарства надлежног за послове туризма. 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.

4) Просторни и урбанистички планови. Полазну основу за израду просторних и урбанистичких планова у приоритетној туристичкој дестинацији 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. Услов одређује министарство надлежно за послове туризма на захтев органа надлежног за припрему и доношење просторног односно урбанистичког плана.

8.3. Институционална инфраструктура

8.3.1. Министарство надлежно за послове туризма

Министарство надлежно за послове туризма 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 Србије

Промоцију туризма обављају: ТОС, 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 ТОС.

ТОС обавља послове:

- 1) промоције и унапређења развоја 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, као и тржиште дијаспоре;
- 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;

- 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 туристичко-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 надлежног за послове туризма, 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 и у коме је капитал тог оснивача већински.

Управљање туристичким простором на основу позитивних прописа може се 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) координира 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.

Пример добре домаће праксе јесте постојање и успешан рад Туристичке организације регије Западна Србија која постоји од 2006. године и до сада је једина регионална туристичка организација у Републици Србији формирана у складу са Законом о туризму као ДМО у оснивању (јер у управљачким структурама поред представника јавног сектора – локалних туристичких организација, налазе се ТОС, удружење хотелијера, удружења туристичких агенција, Регионалне развојне агенције (у даљем тексту: РРА) Златибор, Регионалне привредне коморе Ужице) и на тај начин би се стимулисало формирање Регионалних туристичких организација у осталим деловима Републике Србије које би у догледно време прерасле у регионалне ДМО.

8.3.4. Гранска, професионална удружења, асоцијације и друге организације

Велики значај за развој туризма имају професионална и пословна удружења (као што су: Привредна комора, Јута, Хорес, Удружење бања Србије, Феријални савез, Удружење туристичких водича Републике Србије и др.), регионалне развојне агенције, удружења грађана и хобистичка удружења, као и друге асоцијације микро и малих предузећа у области пружања услуга од значаја за развој туризма и угоститељства, како на националном нивоу, тако и 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, у преношењу примера добре праксе, популаризацији и примени нових стандарда, знања, вештина, иновација и технологија како међу својим чланством тако и према другим заинтересованим грађанима и институцијама.

Регионалне развојне агенције су значајне организације за развој туризма, имајући у виду њихове капацитете за мобилизацију и имплементацију донаторских средстава и пројеката, имају развојну функцију, често користећи различите развојне и иновативне приступе као што је нпр. системски развој тржишта (као нпр. Market System Development – који спроводи РРА Златибор из Ужица) што значајно доприноси квалитативном унапређењу функционисања система туризма Републике Србије.

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 ове стратегије).

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 Републике Србије; обезбеђивање јавности и одговорности у домену развоја Републике Србије као туристичке дестинације у развоју туристичких производа Републике Србије; повећање степена конкурентности туристичке привреде Републике 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 Републици Србији:

(1) организовање семинара/едукација/тренинга покрајинских, регионалних и локалних институција у циљу координираног спровођења активности на реализацији Стратегије,

(2) организовање семинара уз техничку подршку ЕУ у изградњи маркетинг планова и програма промоције туризма Републике Србије,

(3) израда веб апликације за информисање, праћење и координацију активности на спровођењу Стратегије на свим нивоима,

(4) у сарадњи и уз техничку помоћ ЕУ оформити стручно тело које ће пружати подршку локалним самоуправама, 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,

(5) 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 реализацију стратегије једном годишње;

2) унапређење система статистичког праћења у области туризма:

(1) увођење методологије праћења сателитских рачуна за област туризма и угоститељства и са њима повезаних грана делатности,

(2) увођење стандардизованог система праћења ставова и мишљења домаћих и страних гостију, формирање базе података и издавање периодичних анализа,

(3) 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:

(1) у сарадњи са ЕУ развити и ажурно водити Географски информациони систем (у даљем тексту: ГИС) туристичке инфраструктуре и супраструктуре,

(2) у оквиру ГИС-а урадити евиденцију и преглед опремљености и коришћења атракција по локацијама,

(3) у оквиру ГИС-а урадити преглед стања бицикличких, планинарских и наутичких рута у Републици Србији,

(4) у оквиру ГИС-а урадити преглед могућности инвестиционих улагања,

(5) урадити преглед погодних локација за подизање привремених објеката (кампови, логоровања, геодомови и глампинг, кућице на води, zip line, полетишта и слетишта за параглајдинг...) у циљу благовременог давања дозвола и других сагласности локалних заједница,

(6) у складу са Законом о туризму формирати ресурс центар за управљање развојем и одржавањем туристичке инфраструктуре;

4) употреба нових технологија и ICT апликација:

(1) министарство надлежно за послове туризма ће подржати активности на развоју ICT дигиталног маркетинга и online промотивних и резервационих алата и web портала по производима,

(2) министарство надлежно за послове туризма ће у погодној форми конкурса или такмичења (самостално и/или уз помоћ програма ЕУ) у сарадњи са туристичким организацијама у Републици Србији на свим нивоима подржати најнапреднија ICT и софтверска решења (израду web портала ДМО и излазака на дигиталне платформе) која унапређују промоцију и подизање капацитета коришћења локалних и националних туристичких производа,

(3) формирати Центар за ICT промоцију у области туризма Републике Србије;

5) унапређење ефикасности коришћења расположивих фондова ЕУ у области туризма за грађане и предузећа из Републике Србије:

(1) на web апликацији за спровођење Стратегије биће посебно урађен водич за све потенцијалне кориснике фондова ЕУ из Републике Србије, на српском језику детаљно развијен до нивоа апликације,

(2) за све заинтересоване који задовољавају критеријуме за аплицирање за коришћење фондова ЕУ, биће организовани семинари за припрему пројеката,

(3) посебна подршка у сарадњи са Министарством пољопривреде и заштите животне средине биће организована за заинтересоване кориснике IPARD програма за развој туризма на селу;

6) подизање капацитета и квалитета управљања туристичким подручјем и дестинацијама:

(1) организовање семинара о моделима управљања развојем туризма у заштићеним подручјима националних паркова и парковима природе,

(2) израда Модела управљања дестинацијама, туристичким местима и просторима,

(3) у складу са Законом о туризму припрема предлог Уредбе о управљању туристичким дестинацијама,

(4) у складу са Законом о туризму формирање Центра за перманентну обуку у управљању туристичким дестинацијама и развој Дестинацијске менаџмент компаније (у даљем тексту: ДМК).

8.5. Закључак

Као што се може видети из претходно наведеног, 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 у чему треба користити искуства и применити примере добре праксе Туристичке организације регије Западна Србија.

Модел управљања треба да се заснива на власништву и 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 подстицање развоја пословних и професионалних удружења у туризму и у перспективи преношења јавних овлашћења на њих.

У све активности планирања и развоја туризма у наредном периоду потребно је укључити регионалне развојне агенције (попут нпр. РРА Златибор, Регионална агенција за развој Источне Србије (РАРИС) из Зајечара, РРА Бачка из Новог Сада и др) које су показале потребно знање, способност и ефикасност у реализацији програма и пројеката у развоју туризма.

У реализацији ове стратегије посебно учешће треба да имају научне, образовне и стручне институције и организације цивилног друштва.

9. МЕРЕ ПОДРШКЕ И ИНВЕСТИЦИЈЕ

У развијеним туристичким земљама, дошло је до напуштања традиционалне улоге 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/локалним институцијама, јавним предузећима и организацијама и удружењима у туризму за суфинансирање различитих пројеката и активности и на тзв.

„меке кредите“ са нижом каматном стопом од тржишне за ко-финансирање у пројектима предузећа преко Фонда за развој Републике Србије.

Након финансијске кризе 2008. године, највећи инвеститори у развој туристичке привреде су домаћа и страна приватна предузећа која су у периоду од 2009. до 2013. године за изградњу хотела, хостела и других објеката супраструктуре инвестирали преко 135 милиона ЕУР, без значајније 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:

- 1) микро и мала предузећа са њиховим предузетничким и иновативним потенцијалом и способношћу да се брзо прилагођавају променама на тржишту;
- 2) научне и образовне институције;
- 3) 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. Претпоставке и концепција

У циљу развоја туризма дефинисаног Стратегијом, нове мере, програми и институције за подршку развоју и инвестицијама у туризам Републике 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 имајући у виду стање на тржишту, које карактерише ниска продуктивност, нерасположивост дугорочних извора финансирања и када јавни и приватни актери немају довољно снаге за развој. У том случају држава посредством наменских програма и фондова треба да пружи подршку инвестиционим пројектима који су препознати да су од посебног интереса за што бржи развој туризма.

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

- 1) извори и висина расположивих средстава;
- 2) инерција постојећих институција и неспремност/или не постојање капацитета на примену модела интегралног развоја туризма;
- 3) низак ниво искоришћености расположивих средстава и фондова ЕУ и других међународних и билатералних развојних институција.

Република Србија још увек није успела да изгради модел економски ефикасне и социјално праведне државе, односно, Република Србија треба да настави да ради на успостављању

интерактивног односа свих својих материјалних и људских ресурса 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. Убрзаним решавањем имовинско-правних односа у бањама и дефинисањем модела приватизације/стратешког партнерства за развој српских бања, као и завршетком приватизације хотелско-туристичких предузећа у портфолију државе у најкраћем року, давањем под концесију или по другом моделу ЈПП (скијалишта, неискоришћених аеродрома, резиденцијалних објеката у државном власништву, а који могу бити атрактивни за туристички развој (нпр. војни) и сл.), ослободила би се значајна средства којима би могла да се преусмере у развој туризма.

Држава треба, користећи примере добре праксе, да напушта моделе финансирања који показују ниску алокативну ефикасност и углавном не дају очекиване ефекте, односно моделе који немају способност привлачења другог, слободног (домаћег и страног) капитала. Формирањем већег броја независних, јасно власнички и програмски профилисаних микрокредитних и фондова почетног, смелог и гаранцијског капитала, створили би се 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 Републике 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 раста и развоја и подстицања конкурентности постојећих, а нарочито нових малих и средњих предузећа чиме би се подигао капацитет 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...и др.) за активности и пројекте детаљно представљене у Прилогу 2 ове стратегије, од значаја за туризам Републике Србије. Низак ниво њиховог коришћења је последица занемаривања чињенице да је информисаност и упознатост потенцијалних корисника ових средстава (грађана и ММСП) на недовољном нивоу да би се мотивисало њихово што 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 Република Србија.

Министарства и Влада, 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 ММСП 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 учесника и висина искоришћених средстава Републике 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, научноистраживачких 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 референце 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 Републици 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. Индиректне мере подршке развоју туризма

У циљу стварања још повољније климе за инвестирање, постоји потреба да локалне самоуправе (посебно оним које се налазе на подручју дестинација поменутих у оквиру тачке 7.5. Преглед туристичких дестинација), размотре могућност доношења одлука о смањењу висине комуналних такси, доприноса за уређење грађевинског земљишта, као и стопа пореза на имовину, а све у складу са важећим законским оквиром и одлуком органа локалне самоуправе.

Надаље, потребно је да надлежни органи размотре могућности наставка системског решавања питања сезонске радне снаге у Републици Србији, што ће уједно обухватити и решавање питања новозапослених лица на сезонским пословима у туризму и угоститељству (попут повраћаја пореза и доприноса на социјално осигурање на доходак грађана за новозапослена лица у износу од најмање 65%).

Предлог мера:

1) увођење ниже стопе ПДВ-а (са постојећих 20% на предложених 10%) на угоститељство у целини;

- 2) развој модела система олакшица за послодавце кроз увођење система платних картица за потрошњу у домаћим угоститељским објектима смештаја, исхране и пића и др. у циљу подстицања домаћег туризма на основу примера добре праксе у Мађарској, Француској и другим земљама (који у перспективи треба системски да замени досадашњи систем доделе ваучера за подстицање развоја домаћег туризма);
- 3) наставак и даљи развој програма ваучера за грађане ради коришћења туристичких и угоститељских услуга у Републици Србији, као једна од мера подршка развоју домаћег туризма (у складу са правилима о додели државне помоћи) док се не развије модел и не уведе систем платних картица намењених за потрошњу у домаћим угоститељским објектима смештаја и исхране и пића;
- 4) наставак и даљи развој програма подстицања домаћих туристичких агенција, организатора путовања у циљу довођења организованих група страних туриста у Републику Србију (у складу са правилима о додели државне помоћи);
- 5) 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;
- 6) наставак развијања модела „клизног распореда зимског распуста” који омогућава да се продужи зимска туристичка сезона и да се током два месеца (уместо 15–20 дана) равномерније користе домаћи туристички капацитети;
- 7) системско решавање питања квалитета и саме реализације ђачких екскурзија у сарадњи са министарством надлежним за послове просвете;
- 8) у циљу подстицања инвестиција у туристичку инфраструктуру, супраструктуру и туристичке производе, министарство надлежно за послове туризма ће у сарадњи са другим институцијама организовати израду инвестиционих каталога и промоцију инвестиција у области туризма у земљи и иностранству.

9.3. Директне мере подршке и инвестиције

Финансирање се може остварити директно кроз грантове или путем институционалних финансијских посредника. Врста и висина средстава финансирања варирају по програмима у зависности од намене.

Финансијски инструменти подршке:

- 1) бесповратна средства;
- 2) кредити;
- 3) фондови ризичног капитала;
- 4) ЈПП.

Извори средстава за финансирање активности и програма:

1) за активности које доприносе развоју туризма (програм подстицаја намењених пројектима развоја туризма и програм кредитирања ради унапређења квалитета туристичке понуде) средства се обезбеђују у буџету Републике Србије (у складу са правилима о додели државне помоћи) на разделу министарства надлежног за послове туризма. За њихову расподелу и надзор наменског трошења задужено је надлежно министарство;

2) за остале програме могуће је користити средства:

(1) других ресора из њихове надлежности, а од значаја су за развој туризма и реализују се кроз програмско буџетирање са циљем постизања синергетског ефекта,

(2) из фондова ЕУ, а нарочито из фондова који су доступни Републици Србији (Прилог 2 ове стратегије): IPARD-за Активности 16-21; LIFE 22-25; HORIZONT 2020 26-28; COSME 29-32; COP33-36; ERASMUS+ 37-41; EaSI 42-46;

3) пројекти већих инвестиционих улагања могу бити финансирани из неколико извора и као:

(1) капитални буџетски издаци унапред планирани и предвиђени законом којим се уређује буџет Републике Србије,

(2) пројекти ЈПП у складу са Законом о јавно-приватном партнерству и концесијама,

(3) пројекти директног инвестирања – у складу са Законом о улагањима („Службени гласник РС”, број 89/15),

(4) развојна средства међународних финансијских институција (Европска банка за обнову и развој (ЕБРД), Европска инвестициона банка (ЕИБ), Светска банка, Међународна финансијска корпорација (IFC-а) ...),

(5) пројекти билатералне економске сарадње (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, нужност да се развија конкурентност и искористе потенцијали туристичке привреде и угоститељства Републике 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 односно по моделу ЈПП. Такође, предвиђа се низ активности које ће допринети ефикаснијем инвестирању у развој туризма у Републици Србији које би као нове институције потпуно заокружили институционалну инфраструктуру за ефикасан развој туризма и обезбедило материјалну основу за спровођење Стратегије.

10. МАРКЕТИНГ ПЛАН

Стратегијски маркетинг план представља посебан документ предвиђен Законом о туризму, којег на предлог министарства надлежног за послове туризма усваја Влада 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, тулинг кроз Републику Србију, речна крстарења кроз Републику Србију, догађаји и фестивали, рурално искуство и бање);
- 3) доношење одлуке у ком правцу кренути у овом тренутку није само маркетиншко питање. Наиме, Република Србија је на прекретници конкурентног 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 туристичких производа Републике Србије

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

- 1) посебно треба нагласити 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 производног 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 пласмана.

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 МТТТ.

У складу с постојећим законским решењима у Републици Србији ће се формирати ДМО на националном, регионалном/покрајинском нивоу.

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 туризма у Републици Србији, 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) промоцију и унапређење развоја туризма Републике Србије;
- 2) истраживање иностраног и домаћег тржишта;
- 3) маркетинг и пласман туристичких производа на емитивним тржиштима;
- 4) обезбеђивању јединственог информационог и комуникационог система у туризму уз примену савремених ICT алата;
- 5) подршку формирању ДМО и ДМК на локалном и регионалном нивоу;
- 6) успостављање партнерства и учешћа приватног сектора у промоцији и унапређењу развоја туризма;
- 7) успостављање партнерства и сарадње са локалним партнерима.

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 Комитета светске баштине у оквиру Организације за

образовање, науку и културу Уједињених нација (UNESCO) – као места изузетне универзалне вредности.

На Листу светске баштине из Републике 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 Републике 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 Краљевини Србији (28. јул 1914. године; почетак Првог светског рата, Архив Србије).

Такође је UNESCO MAB 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. Укупна површина заштићених природних добара, категорисаних и некатегорисаних, по категоризацији Међународне уније за заштиту природе (у даљем тексту: IUCN) износи 578.742 ha што чини 6,53% укупне територије Републике Србије. У Табели 25. дати су упоредни подаци површина под заштитом за Републику Србију и конкурентне земље у области туризма (Извор: ProtectedPlanet.net, 2016).

Класификација заштићених подручја – 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 Републици Србији и изабраним земљама у 2016. години

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.net²³

23 ProtectedPlanet.net је online интерфејс Светске базе података о заштићеним подручјима (WDPA), придружени пројекат IUCN и Програма Уједињених нација за животну средину (UNEP), а најсвеобухватнија глобална база података земаљских и морских заштићених подручја.

Као што се из Табеле 25. може видети, ниво заштите у Републици Србији је далеко испод просека земаља конкурената (просек 31%, а Република Србија свега 7%). Зато је значајно прошири обим заштићених подручја у разним режимима, с циљем достизања заштите у од 15% до 20% укупне територије Републике Србије до 2025. године.

11.1. Значај заштићених подручја за развој туризма

Примарне туристичке атракције 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. У намери да прибави огрев или прошири простор за различите намене, локално становништво крчи (сече) шуме и на тај начин уништава вегетацију. 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.

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 начин живота 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:

- 1) 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;
- 2) 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;
- 3) 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;
- 4) 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;
- 5) 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;
- 6) лоше испланирани, лоше испројектовани и лоше лоцирани, као и неадекватно изграђени туристички капацитети могу имати несагледив утицај на еколошке карактеристике подручја, посебно уколико нису поштоване одредбе које су прописане одговарајућим режимом заштите;
- 7) 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 неопходне кораке:

- 1) туристичкој валоризацији оваквих подручја приступити плански, имајући у виду све потенцијално негативне ефекте које развој туризма може да има и на подручје и на локалну заједницу;
- 2) у наредном периоду, формирати управљачке и контролне јединице туристичког развоја ДМО, где је то одрживо у складу са Законом о туризму;
- 3) ДМО ће координирати активности везане за систем заштите управљачких тела у заштићеним подручјима и активности управљања туризмом и туристима, дељење одговорности за развој туризма са туристичким организацијама, локалном заједницом и туристима, обезбеђивање економских услова за развој туризма;
- 4) 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 земљишта 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, ДМО, образовне и научне институције, медији;
- 5) 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 и етички кодекси);
- 6) спроводити мониторинг заштићених подручја и у сегменту туристичке активности (пратити индикаторе који указују на стање природног и културног наслеђа, односно заштићеног простора). Индикатори се дефинишу у самом процесу планирања заштите, а током управљања заштићеним подручјем периодично се врши провера адекватности изабраних индикатора који 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).

Регулативом 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 ММСП У ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

Влада 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 ММСП и предузетништва. У овом одељку, посебно се наглашавају значај и улога ММСП и предузетништва у развоју туризма и угоститељства и са њима повезаним делатностима.

12.1. Број и структура предузећа у области туризма – постојеће стање²⁴

Према анализи МТТТ, а на основу података из АПР о регистрованим привредним друштвима, у периоду од 2008. до 2013. године 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 Републици 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: Анализа МТТТ, на основу података из АПР-а

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:

1) малих предузећа: са 2.995 на 3.818 или за 27%;

2) средњих предузећа: са 91 на 232 или за 155%;

3) великих предузећа: са 18 на 29 или за 190%.

24 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 – Изнајмљивање и лизинг аутомобила и лаких моторних возила;

7721 – Изнајмљивање и лизинг опреме за рекреацију и спорт;

7990 – Остале услуге резервације и делатности повезане с њима;

7911 – Делатност путничких агенција;

7912 – Делатност туроператора;

9329 – Остале забавне и рекреативне делатности.

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 пословања (анализа МТТТ на основу података АПР, јануар 2016. године):

1) 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. годину, потом следи делатност ресторана и покретних објеката са капиталом 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. години у односу на 2008. годину је у следећим делатностима:

- 1) хостели и остали смештај 268%;
- 2) одмаралишта и објекти за краћи боравак 53%;
- 3) кетеринг 38%;
- 4) делатност ресторана 21%;
- 5) хотели и сличан смештај 15%.

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

- 1) остале забавне и рекреативне делатности –87%;
- 2) изнајмљивање опреме за рекреацију и спорт –79%;
- 3) делатност путничких агенција –62%;
- 4) 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. години у односу на 2008. годину.

Што се тиче дистрибуције капитала по предузећима према величини, стална средства у 2013. години у односу на 2008. годину смањила су се укупно за 8,11%. До највећег смањења је дошло код средњих предузећа за готово 40%, објективно, смањење капитала је вероватно много ниже, с обзиром на то 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.

2) Обавезе

Укупне дугорочне обавезе предузећа у сектору туризма 2013. године, 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 поткапитализованости 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.

3) Пословни приходи и расходи

У 2013. години 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%.

4) Нето добит и губитак

У 2013. години 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 три милиона у 2008. на преко 14 милиона ЕУР у 2013. години уз смањење губитака за преко 27%), средња предузећа су забележила раст добити од 195% (са шест 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, ММСП

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 Републици 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 Република Србија располаже као што су: нове форме и технологије приповедања, информисања и презентације атракција корисницима, интерактивне мапе и водичи на језицима које говори највећи број страних туриста који посећују Републику Србију;

6) велики пословни потенцијал има транзитни туризам уз главне путне коридоре X, XI и VII, као и планинске и бицикличке трансверзале који пролазе кроз Републику Србију. Недостају квалитетни кампови, мотели, одморишта са више различитих садржаја 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, ICT кампови и сл.);

9) велике могућности руралног туризма. У 2014. години, према ЕУРОСТАТ-у, свега 506 страних туриста је посетило објекте руралног туризма. Неопходно је у складу са овом стратегијом и Програмом развоја одрживог руралног туризма у Републици Србији 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 IPARD 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 наведене и остале пословне могућности, захтевају озбиљан предузетнички приступ, који пре свега треба 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 Републици 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 Републици 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:

1) на web порталу за праћење реализације Стратегије, давати корисне пословне информације за предузетничке пројекте микро и малих предузећа;

2) предложати 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 су:²⁵

- 1) стварати пословно окружење подстицајно за предузетништво усвајањем закона који ће прво бити тестирани у сектору ММСП – 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 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 ММСП сектору, уз једноставније процедуре;
- 5) олакшати ММСП сектору учешће у јавним набавкама по под једнаким критеријумима;
- 6) олакшати приступ мала и средња предузећа и предузетништво 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 ЕУ;
- 8) промовисати менаџмент вештине и иновације од значаја за развој ММСП сектора (са примерима добре праксе);
- 9) омогућити ММСП сектору да еколошке изазове претвори у пословне прилике;
- 10) подржати предузетнике да искористе ширење ЕУ, као и да изађу на друга тржишта.

13. ФИНАНСИЈСКИ ЕФЕКТИ СТРАТЕГИЈЕ И АКЦИОНОГ ПЛАНА

Процењује се да ће за реализацију стратешких циљева у наредном периоду, финансијска средства бити планирана у оквиру лимита одређених од стране Министарства финансија, јер ће се активности реализовати у оквиру постојећих материјалних, финансијских и људских ресурса.

Према могућностима, одређене активности и задаци могу се финансирати из средстава донација и кроз модел ЈПП.

14. АКЦИОНИ ПЛАН

Акционим планом предвиђене су конкретне мере и активности које ће се предузети ради обезбеђења услова да се циљеви Стратегије реализују, одређени су носиоци послова и

партнери за спровођење тих мера и активности, као и време потребно за имплементацију наведених активности.

Акциони план је одштампан уз ову стратегију и чини њен саставни део.

Даном објављивања ове стратегије престаје да важи Стратегија развоја туризма Републике Србије („Службени гласник РС”, број 91/06).

15. ЗАВРШНА ОДРЕДБА

Ову стратегију објавити у „Службеном гласнику Републике Србије”.

Број 332-10870/2016-1

У Београду, 17. новембра 2016. године

Влада

Председник,

Александар Вучић, с.р.

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

АКЦИОНИ ПЛАН ЗА СПРОВОЂЕЊЕ СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ОД 2016. ДО 2025. ГОДИНЕ

Акциони план садржи активности, носиоце послова и време имплементације

#	АКТИВНОСТ	ОПИС	ВОДЕЋА ИНСТИТУЦИЈА	ИНСТИТУЦИЈЕ ПОДРШКЕ	ИНДИКАТОР И АКТИВНОСТИ	ИЗВОР И ПРОВЕРЕ	ВРЕМЕ ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ
А. СТРАТЕШКИ ДОКУМЕНТИ И АКТИВНОСТИ КОЈЕ СЕ УСКЛАЂУЈУ СА СТРАТЕГИЈОМ							
Стратегија се реализује путем Стратегијског мастер плана, Стратегијског маркетинг плана и 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	– Стратегије развоја града Београд	– Локална самоуправа	Институције /организације на локалном и	Број ажурираних мастер планова	Интернет презентација	2016–2020.

	СТРАТЕГИЈСКИХ МАСТЕР ПЛАНОВА	<ul style="list-style-type: none"> а – Стратегија при вредног развоја Града Новог Сада – Копаоник – Стиг, Кучајске планине, Бељаница – Палић, Суботица, Потисје – Горње Подунавље – Доње Подунавље – Пут римских царева – Сокобања – Стара планина – Тара, Златибор и Златар – Власина – Ново Милошево – Бач, Бачки Петровац, Бачка Паланка – Бесна Кобила – Сремски Карловци 	– МТТТ	републичком нивоу		МТТТ, Информатор о раду, Извештај МТТТ	
--	------------------------------	---	--------	-------------------	--	--	--

2	ПРИПРЕМА И УСВАЈАЊЕ НОВИХ СТРАТЕГИЈСКИХ МАСТЕР ПЛАНОВА	<ul style="list-style-type: none"> – Голија, Нови Пазар, Ивањица – Врањска Бања – Аранђеловац, Топола, Буковичка Бања – Дивчибаре и Ваљево – Подриње, Цер, Лозница, Бања Ковиљача – Ниш, Нишка Бања – Крагујевац/Поморавље – Врњачка Бања – Банат/Вршац 	<ul style="list-style-type: none"> – Локална самоуправа – МТТТ 	Институције /организације на локалном и републичком нивоу	Број усвојених нових стратегијских мастер планова као инпут за просторне планове/планове детаљне регулације туристичких дестинација	Интернет презентација МТТТ, Информаторо раду, Извештај МТТТ	2016–2025.
---	--	--	--	---	---	---	------------

А. 2 Израда и усвајање Стратегијског маркетинг плана

– Стратегијски маркетинг план се доноси за територију Републике Србије и на предлог министарства надлежног за послове туризма усваја га Влада.

1	ИЗРАДА СТРАТЕГИЈСКОГ И ОПЕРАТИВНОГ МАРКЕТИНГ ПЛАНА	– Постављање кључних стратешких и оперативних маркетинг активности ТОС-а за планско раздобље	– ТОС	МТТТ, Привредна комора Србије (у даљем тексту: ПКС), Национални савет за	Израђен стратегијски и оперативни маркетинг план Развијени нови комуникацио	Интернет презентација МТТТ, интернет презентација ТОС-а,	Припремне активности 2017. Реализација од 2017/2018.
---	--	--	-------	--	--	--	---

	СРБИЈЕ	– Координација стратешких и оперативних маркетинг активности са туристичким организацијама, локалним и покрајинским органима/институцијама и привредним субјектима		развој туризма Републике Србије, локалне, регионалне и покрајинске институције, РРА и пословна/струковна удружења	ни и промотивни алати који се базирају на е-маркетинг технологији	Информатор о раду, Извештај МТТТ и Извештај ТОС-а	
2	РЕОРГАНИЗАЦИЈА И ПОДРШКА ПРОФЕСИОНАЛИЗАЦИЈИ И ОПЕРАТИВНИХ АКТИВНОСТИ ТОС-А	– Јачање капацитета и прилагођавање функција ТОС-а за спровођење законом дефинисаних задатака у области промоције туризма. Координација активности ТОСа са локалним, регионалним, покрајинским туристичким организацијама (у даљем тексту: ТО) и привредом у туризму	– ТОС	МТТТ, ПКС, Национални савет за развој туризма Републике Србије, локалне, регионалне и покрајинске институције, РРА, пословна/струковна удружења, Дунавски центар за компетенцију (у даљем тексту: ДЦЦ)	Израђен акт о новој организацији и број одржаних едукација и тренинга, број заједничких пројеката/активности ТОСа и локалне туристичке организације (у даљем тексту: ЛТО)	Извештај ТОС-а, акт о организацији и систематизацији	Континуирана активност
<p>А. 3 Израда и усвајање Програма развоја туристичких производа</p> <p>Програм развоја туристичког производа је плански документ којим се ближе одређује развој приоритетних туристичких производа утврђених Стратегијом и Законом о туризму и</p>							

то: градски одмори, кружна путовања, пословни туризам, здравствени туризам, планински и језерски туризам, наутички туризам, манифестације, конгреси и други догађаји, рурални туризам, специјални интереси и транзитни туризам.

Програм развоја туристичког производа на предлог министарства надлежног за послове туризма усваја Влада

1	ПЛАН РАЗВОЈА ПРИОРИ ТЕТНИХ ПРОИЗВ ОДА	<p>– На основу Стратегије дефинише се план осавремењивања туристичких производа/услуга и предлог модела имплементације у туристичким дестинацијама</p> <p>– Дефинишу се мере и активности повезивања приватног и јавног сектора и креирања ланца стварања нове додате вредности</p> <p>– Дефинишу се мере и критеријуми подршке</p>	<p>– МТТТ</p> <p>– ТОС</p>	<p>Национални савет за развој туризма Републике Србије, локалне, регионалне и покрајинске ТО, локална самоуправа, ПКС, РРА, Научно-образовне институције у области туризма, пословна/струковна удружења, ДЦЦ</p>	<p>Број израђених и усвојених планова развоја приоритетних туристичких производа дефинисаних Законом о туризму</p> <p>Континуирана улагања и активности на развоју постојећих и нових производа у складу са тржиштима која су дефинисана као приоритетна</p> <p>Промоција и пласман приоритетних туристичких производа на одабраним емитивним тржиштима</p>	<p>Интернет презентација МТТТ, интернет презентација ТОС-а, Информаторо раду, Извештај МТТТ, Извештај ТОС-а, Извештај ЛТО и аутономне покрајине (у даљем тексту: АП)</p>	<p>Припремане активности 2017. Реализација од 2018.</p>
---	--	---	----------------------------	--	---	--	---

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 на свом подручју у складу са Стратегијом.

1.	ПРИПРЕМА И УСВАЈАЊЕ ЛОКАЛНИХ, РЕГИОНАЛНИХ И ПОКРАЈИНСКИХ ПРОГРАМА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА	<p>– У сарадњи и уз техничку помоћ ЕУ формираће се стручно тело које ће пружати подршку локалним заједницама, туристичким организацијама и привредним субјектима у области туризма у дефинисању локалних и регионалних програма и акционих планова развоја туризма на основу ове стратегије и овог акционог плана</p> <p>– Израда web апликације за информисање, праћење и координацију активности на спровођењу Стратегије на</p>	– Локалне самоуправе, покрајине, регионалне туристичке регије	МТТТ локалне, регионалне и покрајинске институције и ТО, РРА и ПКС Научно-образовне институције у области туризма, пословна/струковна удружења	Број израђених и усвојених програма за развој туризма на локалном, регионалном и покрајинском нивоу у складу са Законом о туризму Израђена web апликација за координацију спровођења Стратегије Број семинара и број учесника на семинарима /радионицама	Извештаји локалних, регионалних и покрајинских институција, ТО, РРА, ПКС и осталих партнера, интернет презентација МТТТ, ТОСа и ЛТО	2017–2020.
----	---	--	---	--	--	---	------------

		<p>свим нивоима</p> <p>–</p> <p>Организовање семинара покрајинских, регионалних и локалних институција у циљу координираног спровођења активности на реализацији Стратегије</p>					
<p>Б. МЕРЕ И АКТИВНОСТИ – ПРЕТПОСТАВКЕ ЗА ПРИМЕНУ СТРАТЕГИЈЕ</p> <p>Неопходне активности међуресорне координације, дефинисање процедура, формирање институција од значаја за имплементацију Стратегије</p>							
<p>Б. 1 Једна од основних претпоставки за успешно спровођење Стратегије је кадровско и стручно јачање ресора надлежног за послове туризма и ТОС, што је неопходан предуслов за пуну имплементацију предложених мера и активности.</p>							
<p>Б. 2. Међуресорна сарадња и координација активности</p> <p>С 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</p>							
1	<p>ИЗРАДА ПЛАНА ЗАЈЕДНИЧКИХ АКТИВНОСТИ МИНИСТАРСТАВА ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈУ СТРАТЕГИЈЕ И ОВОГ</p>	<p>–</p> <p>Усклађивање активности на инфраструктурном уређењу подручја од стратешког значаја за развој туризма</p> <p>–</p> <p>Усклађивање активности на заштити</p>	<p>– МТТТ</p> <p>– Министарство финансија</p> <p>– Министарство грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре</p>	<p>Национални савет за развој туризма Републике Србије</p> <p>ТОС</p>	<p>Израђен план заједничких активности надлежних институција за имплементацију Стратегије и овог акционог плана</p>	<p>Интернет презентација МТТТ, Информаторо раду, Извештаји МТТТ</p>	<p>2017–2020.</p>

	<p>АКЦИОН ОГ ПЛАНА</p>	<p>природе и подручја од стратешког значаја за развој туризма</p> <p>–</p> <p>Усклађивање активности на заштити културно-историјских подручја и објеката од стратешког значаја за развој туризма</p> <p>–</p> <p>Усклађивање пореске политике са стратешким интересима развоја туризма у Републици Србији</p> <p>–</p> <p>Усклађивање активности од значаја за образовање професија и стицање знања и вештина у области туризма</p> <p>–</p> <p>Усклађивање активности на унапређењу</p>	<p>уктуре</p> <p>–</p> <p>Министарство културе и информисања</p> <p>Министарство пољопривреде и заштите животне средине</p> <p>–</p> <p>Министарство просвете, науке и технолошког развоја</p> <p>–</p> <p>Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања</p>				
--	--------------------------------	--	---	--	--	--	--

		радно правног законодавства од значаја за развој туризма					
Б. 3 Активности, процедуре и формирање институција од значаја за имплементацију Стратегије							
1.	КООРДИ НАЦИЈА И ИЗВЕШТ АВАЊЕ О РЕАЛИЗА ЦИЈИ СТРАТЕГ ИЈЕ	– Утврдити садржај, периодичност , рокове и списак институција за давање и објављивања годишњих извештаја о стању у области туризма на свим нивоима реализације Стратегије	– МТТТ – АП – Локалне самоупра ве	ТОС, локалне, регионалне и покрајинске ТО, ПКС, РРА, ДЦЦ, Научно- образовне институције у области туризма, пословна/ст руковна удружења	Утврђен садржај и динамика извештавања о токовима реализације стратегije	Период ични извешт аји МТТТ, ТОС-а, локалн их, регион алних и покраји нских институ ција, ТО, РРА, ПКС и осталих партне ра	2017– 2021.
2.	УНАПРЕ ЂЕЊЕ СИСТЕМ А ИСТРАЖ ИВАЊА ТРЖИШТ А И СТАТИСТ ИЧКОГ ПРАЂЕЊ А У ОБЛАСТ И ТУРИЗМ	– Примена анализе и препука статистичког прађења туризма од стране Радне групе Националног савета за развој туризма Републике Србије	– МТТТ – РЗС – АПР	Национални савет за развој туризма Републике Србије, Научно- образовне институције у области туризма, пословна/ст руковна удружења и	Унапређена методологиј а и процедура за прикупљање и обраду статистичких података и усаглашена са међународн им стандардима	РЗС, НБС, интерн ет презент ација МТТТ, АПР	2017– 2021.

	А ПО МОДЕЛУ САТЕЛИТ СКИХ РАЧУНА ТУРИЗМ А (У ДАЉЕМ ТЕКСТУ: ТСА)	<p>– Увођење стандардизованог система праћења ставова и мишљења домаћих и страних гостију, формирање базе података и издавање периодичних анализа</p> <p>– Израда плана истраживања домаћег и међународног тржишта и реализација истраживања</p> <p>– Активирање у пуном капацитету и ажурно вођење АПР регистра свих правних и физичких лица која обављају делатности у области туризма и угоститељства</p>		НБС	и праксом; Уведено статистичко праћење у области туризма по моделу ТСА		
3.	УНАПРЕ ЂЕЊЕ РАЗВОЈА И ЕФИКАС НОГ КОРИШЋ	На основу примера добре праксе, коришћењем фондова ЕУ и/или других донатора и	<p>– Локалне самоуправе</p> <p>– АП</p> <p>– МТТТ</p>	Страни донатори, расположив и фондови ЕУ, ТОС, локалне, регионалне	Унапређен квалитет туристичке инфраструктуре и супраструктуре (нпр.	РЗС, НБС, интернет презентација МТТТ,	Континуирана активност

<p>ЕЊА ТУРИСТИ ЧКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ И СУПРАСТРУКТУРЕ И УСПОСТАВЉАЊА СИСТЕМА ПРАЋЕЊА СТАЊА И ЕВИДЕНЦИЈЕ</p>	<p>модела ЈПП, реализовати Пројекат ГИС туристичких дестинација, туристичке инфраструктуре и супраструктуре са:</p> <ul style="list-style-type: none"> – евиденцијом инфраструктурне опремљености и коришћења атракција по локацијама – преглед стања и планске документација по дестинацијама – прегледом стања супраструктуре по дестинацијама – детаљним прегледом припремљених и потенцијалних пројеката за инвестициона улагања и преглед неопходних активности по 		<p>и покрајинске ТО, ДЦЦ, РРА, Научно-образовне институције у области туризма, пословна/струковна удружења</p>	<p>број хотелских и др. категорисаних објеката за смештај на 100 становника, број лежаја у категорисаним смештајним објектима, дужина изграђених и уређених бициклических стаза и других културно тематских рута, постављена туристичка сигнализација, број изграђених визиторских/инфо центара, кампова, уређених плажа и др.); развијеност ИСТ сектора у туризму (број интернет корисника, интернет у бизнису, присутност</p>	<p>АПР</p>	
--	---	--	--	---	------------	--

		<p>дестинацијам а</p> <p>– преглед погодних локација за подизање објеката туристичке супраструктуре</p>			<p>на друштвеним мрежама и др)</p>		
4	<p>ПОДСТИЦАЊЕ РАЗВОЈА И УПОТРЕБА НОВИХ ТЕХНОЛОГИЈА И ИСТ АПЛИКАЦИЈА</p>	<p>– Формирање Центра за ИСТ промоцију – израда софтверских решења и интернет апликација у области туризма Републике Србије</p> <p>– Развој ИСТ платформе за стандардизовану промоцију дестинација и туристичких производа и услуга</p> <p>– Развој националне платформе за резервације за све туристичке производе и услуге</p>	<p>– МТТТ</p> <p>– ТОС</p> <p>– АП</p>	<p>Оператери фиксне и мобилне телефоније, кабловске телевизије, РРА, ДЦЦ, локалне, регионалне и покрајинске ТО, локалне самоуправе, научно-образовне институције у области туризма, пословна/струковна удружења</p>	<p>Формиран центар за ИСТ промоцију, успостављена ИСТ платформе за стандардизовану промоцију дестинација и туристичких производа и услуга, успостављена национална платформа за резервације</p>	<p>Интернет презентација МТТТ, интернет презентација ТОС-а, ЛТО, регионалних и покрајинских ТО, софтверске апликације и интернет презентације струковних удружења</p>	<p>Континуирана активност</p>
5	<p>УНАПРЕЂЕЊЕ</p>	<p>– Израда водича за све</p>	<p>– МТТТ</p>	<p>Канцеларија за европске</p>	<p>Израђен водич за</p>	<p>Интернет</p>	<p>Континуирана</p>

	ЕФИКАСНОСТИ КОРИШЋЕЊА РАСПОЛОЖИВИХ ФОНДОВА ЕУ У ОБЛАСТИ ТУРИЗМА	потенцијалне кориснике ЕУ фондова из сектора туристичке привреде Републике Србије, на српском језику (web апликација) – Организовање семинара за припрему пројеката – У сарадњи са министарством надлежним за послове пољопривреде организовање едукације о могућностима примене IPARD компоненте за развој сеоског туризма	– Министарство пољопривреде и заштите животне средине – АП – Локалне самоуправе	интеграције, пословна и струковна удружења, РРА, ДЦЦ, ПКС и расположиви ЕУ фондови	кориснике ЕУ фондова из сектора туристичке привреде Републике Србије, број организован их семинара и едукација за припрему пројеката, број учесника на семинарима / радионицама	презентација МТТТ, интернет презентација ТОС-а, ЛТО, регионалних и покрајинских ТО, софтверске апликације и интернет презентације струковних удружења	активност
6.	ПОДИЗАЊЕ КАПАЦИТЕТА И КВАЛИТЕТА УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКИМ ПРОСТО	– Организовање семинара и едукација о моделима управљања туристичким дестинацијама – Израда	– МТТТ – ТОС – АП – Локалне самоуправе	Национални савет за развој туризма Републике Србије, програми ЕУ, билатерална сарадња,	Број организован их семинара и едукативних тренинга, број учесника на семинарима / радионицама, израђен	Интернет презентација МТТТ, интернет презентација ТОС-а, ЛТО,	2017–2021.

	<p>РОМ И ДЕСТИНАЦИЈАМА</p>	<p>модела управљања дестинацијама, туристичким местима и просторима</p> <p>– Припремити предлог акта о моделу управљања туристичким дестинацијама</p> <p>– Развијање модела туристичких дестинацијских картица са предлогом решења. Туристичка дестинацијска картица представља инструмент маркетинга и окренут је туристима који посећују дестинације у Републици Србији. Важан је развој свести о концепту туристичких картица код носиоца понуде, јер се једино квалитетом своје понуде</p>		<p>Канцеларија за европске интеграције, РРА, ДЦЦ и научне и образовне институције</p>	<p>акт о моделу управљања туристичким дестинацијама, развијен и усвојен модел дестинацијских картица, развијен и усвојен програм „e-Tourist”</p>	<p>регионалних и покрајинских ТО, извештаји наведених институција</p>	
--	--------------------------------	--	--	---	--	---	--

		<p>могу кандидовати да уђу у партнерство картице. Са друге стране, картица мора бити гарант туристичког искуства сваког појединачног носиоца понуде, али и читаве дестинације</p> <p>– Развијање програма „e-Tourist” са предлогом решења. Програмом се предвиђа комплетна дигитализација информација на нивоу дестинације.</p>					
7	<p>АНАЛИЗИРАТИ ПРИМЕРЕ ДОБРЕ ПРАКСЕ МОДЕЛА ИНВЕСТИЦИОНЕ ПОДРШКЕ РАЗВОЈУ ТУРИЗМА</p>	<p>– Анализирати моделе, правну форму, начин организације и рада институција за инвестирање у развој туризма (фонд)</p> <p>– Урадити</p>	– МТТТ	<p>Међународне финансијске институције, донаторска средства, домаћи и страни инвеститори (по моделу ЈПП)</p> <p>Надлежна министарств</p>	<p>Потписан број билатералних споразума о економској сарадњи са развијеним којима се отвара могућност остваривања инвестиција кроз ЈПП у туристичку</p>	<p>Интернет презентација МТТТ, Информатор о раду, Извештај МТТТ</p>	Од 2018.

		потребне студије и моделе могућих законских решења		а и други државни органи	индустрију Израђена студија о примерима добре праксе са препорукама за имплементацију најбољих решења		
В. МЕРЕ ИНДИРЕКТНЕ И ДИРЕКТНЕ ПОДРШКЕ							
В. 1 Мере индиректне подршке							
1	ПРЕДЛОГ МЕРА	– Развој система олакшица за послодавце кроз увођење система платних картица за потрошњу у домаћим угоститељским објектима смештаја и исхране и пића у циљу подстицања домаћег туризма на основу примера добре праксе у Мађарској.	– МТТТ – Министарство финансија – Друга надлежна министарства – Локална самоуправа	ПКС, Пословна и струковна удружења	Успостављен систем платних картица за потрошњу у домаћим угоститељским објектима смештаја и исхране и пића, број долазака, број ноћења туриста	РЗС, Министарство финансија, АПР	2019-2020.
		У складу са Стратегијом, у сарадњи са другим министарствима и	– МТТТ – АП – Локална самоуправа	Национални савет за развој туризма Републике	Број долазака и остварених ноћења домаћих туриста по	Расположива документација за аплици	Континуирана активност

		<p>локалном самоуправом, обезбедити услове за спровођење следећих мера:</p> <p>– наставак и даљи развој програма ваучера за коришћење туристичких и угоститељских услуга у Републици Србији за домаће туристе (у складу са правилима о додели државне помоћи);</p> <p>– наставак и даљи развој програма подстицаја за организаторе путовања у циљу довођења организованих група страних туриста (у складу са правилима о додели државне помоћи);</p> <p>– редефинисањ</p>	<p>ва</p>	<p>Србије</p> <p>Друга надлежна министарства</p>	<p>основу коришћења ваучера и број организованих група страних туриста (број долазака и ноћења станих туриста, девизни прилив од туризма);</p> <p>Редефинисана земљишна политика у туристичким дестинацијама</p>	<p>рање за коришћење ваучера, односно средства подстицаја за организаторе путовања, РЗС, НБС</p> <p>Документација АП и локалне самоуправе у туристичким дестинацијама (просторни, планови, планови управљања и др.), интернет презентација МТТТ, Инфор</p>	
--	--	---	-----------	--	--	--	--

	<p>е земљишне политике на нивоу локалних самоуправа у туристичким дестинацијама и унапређење инвестиционе климе кроз систем подстицаја (и за домаће и за иностране инвеститоре) за улагања у развој туризма (у координацији са локалним самоуправама – развој новог модела концесија и ЈПП)- давања земљишта за развој квалитетних туристичких пројеката (хотели високе категорије, тематски паркови и др.) уз стимулативну фискалну политику локалних самоуправа у одређеним дестинацијама</p>				<p>матор о раду, Извештаји</p>	
--	---	--	--	--	--------------------------------	--

		a.					
В. 2 Мере директне подршке							
1	ПРОГРАМ СУБВЕНЦИЈА ЗА АКТИВНОСТИ И ПРОЈЕКТЕ ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА	– Наставак и даљи развој програма подстицаја намењених пројектима развоја туризма (инфраструктура, промоција, едукација, тренинзи), а у складу са правилима о додели државне помоћи. Локалне самоуправе обезбеђују део средстава као сопствено учешће у реализацији пројекта развоја туризма које кандидују за финансирање надлежном министарству.	– МТТТ – АП – локалне самоуправе	АП, локалне самоуправе, локалне, регионалне, покрајинске ТО, РРА и пословна/струковна удружења,	Развијена квалитетна туристичка инфраструктура; Број пројекта развоја туризма; Број одржаних семинара и едукативних тренинга; Број учесника на семинарима /радионицама, Број долазака и остварених ноћења домаћих и страних туриста, девизни прилив од туризма	Интернет презентација МТТТ, Информаторо раду, Извештај МТТТ, РЗС и НБС	Континуирана активност
2	ИНВЕСТИЦИЈЕ	– Израда каталога инвестиција у области туризма у Републици Србији – Промоција	– МТТТ Министарство привреде – АП – Локалне самоуправе	Надлежна министарства, Инвестициони саветници, Пословна/струковна	Публикован каталог инвестиција у туризму и учешће промотивних активности у вези са инвестицијама	Извештај надлежних институција, интернет презент	Континуирана активност

		инвестиција у туризму у земљи и иностранству	ве	удружења, ПКС и РРА	ма у туризму у земљи и иностранству ; Унапређена инвестициона климе и повећано инвестиционо улагање у туризам	ација МТТТ, Информатор о раду	
Г. УНАПРЕЂЕЊЕ ЗАКОНОДАВНОГ ОКВИРА							
Г. 1 Измене, допуне постојећих и доношење нових аката из надлежности министарства							
1	ПРИПРЕМА АКТА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА УПРАВЉАЊЕ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА	На основу примера добре праксе, припрема и усвајање акта о условима за оснивање, начину организовања и рада организација за управљање туристичким дестинацијама	– МТТТ – ТОС	Надлежна министарства, ЛТО, локалне самоуправе, АП, ПКС, РРА и пословна/струковна удружења	Израђен акт о условима за оснивање, начину организовања и рада организација за управљање туристичким дестинацијама	Информатор о раду МТТТ, интернет презентација МТТТ Извештај надлежних институција	2017–2020.
1	ПРИПРЕМА АКТА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА УПРАВЉАЊЕ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА	На основу примера добре праксе, припрема и усвајање акта о условима за оснивање, начину организовања и рада организација за управљање туристичким дестинацијама	– МТТТ – ТОС	Надлежна министарства, ЛТО, локалне самоуправе, АП, ПКС, РРА и пословна/струковна удружења	Израђен акт о условима за оснивање, начину организовања и рада организација за управљање туристичким дестинацијама	Информатор о раду МТТТ, интернет презентација МТТТ Извештај надлежних институција	2017–2020.

		a				ција	
Г. 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 РЕЛЕВАНТНЕ ЗАКОНСКЕ РЕГУЛАТИВЕ (утврђене након дефинисања модела)	На основу утврђеног модела система олакшица за послодавце уводи се систем платних картица за потрошњу у домаћим угоститељским објектима за смештај, исхрану и пиће у циљу подстицања домаћег туризма на основу примера добре праксе (пример Мађарске)	– МТТТ – Министарство финансија	ПКС, Национални савет за развој туризма Републике Србије, Пословна/структурна удружења у области туризма	Успостављен савремен законодавни оквир за планирање и унапређивање туристичких дестинација, број издатих картица, регистрован промет преко картица, број долазака и ноћења домаћих туриста	Извештаји надлежних институција, Информатор о раду МТТТ, интернет презентације надлежних институција	2019–2020.
Д. ПОДРШКА РАЗВОЈУ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И ММСП У ОБЛАСТИ ТУРИЗМА							
1	ПРАЋЕЊЕ И ИЗВЕШТАВАЊЕ О СТАЊУ РАЗВИЈЕНОСТИ ПРЕДУЗЕТНИШТВА	- Анализирање и извештавање о стању туристичке привреде са посебним освртом на ММСП и	– ПКС Пословна/структурна удружења у области туризма – АПР	МТТТ Министарство привреде и РРА	Формирана нова ММСП која се у ширем смислу баве или доприносе туризму Број	Информатор о раду МТТТ, Извештај надлежних институција,	Континуирана активност

	А И ММСП У ПРИВРЕ ДНОЈ СТРУКТУ РИ ТУРИЗМ А СРБИЈЕ	результате пословања са предлогом мера			запослених у туризму и угоститељств у, број новозапосле них, број нових ММСП	РЗС и АПР	
2	ПОДРШКА РАЗВОЈУ ММСП У ОБЛАСТИ И ТУРИЗМА	- Наставак и даљи развој програма кредитирања у циљу подстицања квалитета туристичке понуде (у складу са правилима о додели државне помоћи) - Унапређење постојећих мера подршке у области туризма са нагласком на сектор ММСП, (у складу са правилима о додели државне помоћи)	- МТТТ - Министарство привреде - ПКС	Пословна/ст руковна удружења у области туризма и РРА	Формирана нова ММСП која се у ширем смислу баве или доприносе туризму, Број запослених у туризму и угоститељств у, број новозапосле них, број нових ММСП	Информатор о раду МТТТ, Извештај надлежних институција, РЗС, АПР	Континуирана активност

Прилог 1

Глампинг (гламурозни кампинг) нови тренд у смештају савремених туриста

Врсте глампинга – основни преглед типова објеката

амбари/шупе/
помоћне
зграде



куће на води/
сплавови/
воденице



YURT
јуртови



Глампинг у регији: Словенија – GardenVillage Bled



ЕсоСамп Патагонија





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) истраживања повезана са туризмом, повезан технолошки развој и иновације, укључујући и иновације у услугама (инкубатори туристичка услуга, „лабораторије уживо“, демонстрациони пројекти, ...);
- 2) развој са туризмом повезаних ICT производа (апликације, прикупљање, анализа, обрада и презентација података, ...);
- 3) развој Програма „e-Tourist“ подразумева следеће активности: развој мобилне апликације од стране дестинацијског менаџмента; развој званичне интерактивне туристичке интернет странице за дестинацију (за одморишне и пословне госте); развој интерактивних дигиталних инфо тачака у дестинацији; развој система интерактивне интерпретације путем QR кодова (видео, звук, туристичке информације, итд); укључивање свих кључних интересних субјеката из дестинације у програм у смислу обезбеђивања актуелних и благовремених информација о њиховим капацитетима, понуди, програмима, догађајима и сл.;
- 4) развој иновативних туристичких услуга, посебно у неповољним условима и рубним подручјима и недовољно развијеним индустријским објектима са јаком зависношћу од туризма (нови пословни модел, искоришћавање нових идеја, старих напуштених и неискоришћених објеката и др.);
- 5) развој високо квалитетне додатне вредности производа и услуга у тржишним нишама (здравствени туризам, туризам за пензионере, културни и еко туризам, гастрономија, спортски туризам, итд.) кроз мобилизацију специфичних локалних ресурса који доприносе паметној регионалној специјализацији;
- 6) груписање активности између различитих туристичких производа са креативним индустријама, диверсификација регионалних туристичких производа и продужавање туристичке сезоне (на пример, научке туристичке понуде и крстарења...);
- 7) активности које повезују регионе ради интегрисаног регионалног развоја туристичких производа, атракција, понуде и услова за што дужи боравак туриста;
- 8) мере за побољшање енергетске ефикасности и обновљивих извора енергије међу малим и средњим предузећима у туризму;
- 9) заштита, промоција и развој природних и културних туристичких вредности и сродних служби;
- 10) развој туристичке инфраструктуре и супраструктуре са посебним нагласком на културно-тематским рутама и одрживом туризму;
- 11) мере у корист предузетништва, самозапшљавање и start-up, као и интернационализација малих и средњих предузећа и стратешких пословних подручја у туризму;
- 12) стручно образовање, усавршавање вештина у угоститељству и туризму;
- 13) обука радника као помоћ компанијама које морају да се реструктурирају или имају недостатак квалификованих радника;

- 14) обука људи из маргинализованих група како би стекли боље вештине и радна места у туризму;
- 15) подршка узајамном учењу, успостављању мреже и ширење и промовисање добре праксе и методологије у области социјалних иновација;
- 16) стручне обуке и стицање вештина (курсеви, радионице, на пример о томе како развити рурални туризам), као и друге информационе активности које помажу повезивању и размени знања и искустава у туризму;
- 17) саветодавне услуге за подршку пољопривредницима, власницима шума, малим и средњим предузећима у руралним областима ради побољшања својих економских перформанси и укључивања у ланац вредности и развоја руралног туризма;
- 18) подршка за start-up и улагања у непољопривредне активности у руралним подручјима (рурални смештај, продавнице, ресторани, организација обилазака, ...);
- 19) израда и ажурирање планова за развој општина и села у руралним подручјима;
- 20) инвестирање у јавну имовину за употребу у рекреативној и туристичкој инфраструктури мањег обима;
- 21) студије и инвестиције у вези са одржавањем, рестаурацијом и унапређењем културне и природне баштине села, руралних пејзажа и природних предела високе вредности, укључујући и друштвено-економски сродне активности, као и подизање еколошке свести за конкретне акције;
- 22) успостављање сарадње која укључује најмање два ентитета (креирање стратешких пословних подручја, сарадња између малих оператора 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);
- 23) израда пилот пројеката за процену ефикасности метода/приступа који су нови или се користе у другачијем контексту (географски, еколошки, друштвено-економски) и 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;
- 24) израда демонстрационих еколошких пројеката за тестирање и евалуацију како би се утврдило да ли метод треба да буде спроведен у већем обиму и о томе обавештавају заинтересоване стране;
- 25) еколошки пројекти најбоље праксе примењују одговарајуће, економичне и најновије технике, метода и приступ, узимајући у обзир контекст специфичних пројеката;
- 26) информације, подизања свести и ширења информација о пројектима везаним за једну од приоритетних области заштите околине;
- 27) коришћење фондова за активности у области туризма за (а) „појединачне стипендије” – омогућавање истраживачима да раде на пројектима унутар или изван Европе; (б)

„иновативна мрежа за обуку“ нуди заједничку обуку о истраживањима и/ или докторским програмима, које ће реализовати универзитети, истраживачке институције, невладине и академске организације и (в) „истраживање и иновације кроз размену“ која омогућава размену експерата између академских и неакадемских сектора у области туризма;

28) програмска средстава „иновативне акције“ и „активности координације и подршке“ од интереса за сектор туризма. „Иновативне акције“ треба да развијају иновативне ICT и производе, алате, апликације и услуге за културни и креативни сектор (нпр. 3D, увећана реалност, напредне корисничке додатке, визуелно рачунарство) предлози треба да јасно покажу свој високи комерцијални иновативни потенцијал. „Активности координације и подршке“ фокус на неистраживачке активности као што су ширење резултата и промоција употребе ICT – покренутих иновација захваљујући одрживим мрежама „мултипликатора“. Они такође могу да допринесу да се повежу ММСП из креативних сектора са одговарајућим изворима финансирања (нпр. кредита, ризичног капитала, инвестициони пословни анђели, јавно-приватно партнерство и финансирање...) и са међународним пословним мрежама;

29) програми за ММСП 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 мала и средња предузећа могу да подрже развој демонстрационе фазе, а што то може олакшати приступ фондовима ризичног капитала;

30) подршка било којој врсти корисних инвестиција за развој малих и средњих предузећа и активности у туризму;

31) остваривање циљева у туризму који се спроводе кроз позиве за предлоге који се односе на, између осталог: развој 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 субводене површине итд.). Развој и/или промоција ниша производа/експлоатације синергије између туризма и креативних индустрије на европском нивоу (нпр. европска маршрута, врхунских производа – производ који је један од најскупљих или најнапреднијих у асортиману компаније или на тржишту као целини);

32) ЈПП у развоју туристичких производа усмерених на одређене старосне групе (нпр старија и млађа популација) за увећање туристичких токова између европских земаља у раним и средњим старосним добима;

33) креирање регионалних (прекограничних) туристичких производа уз подстицање сарадње, размене искустава и кооперације у региону;

34) програми подизања капацитета менаџера туристичких дестинација, предузетника, где могу да науче од искусних и успешних оператора, да стварају синергију са другим операторима у ланцу снабдевања, истражују нове тржишне могућности и начина да направе бизнис – пројекти увођења и унапређења система управљања дестинацијама на основу примера добре праксе;

35) Пројекат транснационалне сарадње „културни потпројекат“ финансира транснационалне активности унутар и изван ЕУ, чији је циљ развој, креирање, производња, 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 начин прилагођавања дигиталне технологије; тестирања нових пословних модела и управљања; организација међународних културних активности, као што су туринг догађаји, изложбе, популарни културни фестивали; као и подстицај интересовање и побољшање приступа европских културних и креативних радова. Програм неће подржати пројекте који укључују порнографске или расистичке материјале и заговарају насиље;

36) 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;

37) 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 период од 2020. до 2033. године (Хрватска и Ирска у 2020; Румунија и Грчка у 2021. години). Ови градови треба да створе културни програм специјално за ту годину. „Културни под – програм“ подржава реализацију овог програма који треба да истакне богатство и разноликост европских култура и функције као и да промовишу веће разумевање између европских грађана;

38) међусекторска 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;

39) побољшање могућности учења за појединце кроз пројекте 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 (перманентно образовање и обука) ученика и запослених;

40) сарадња између образовних институција, предузећа, локалне и регионалних власти и невладиних организација, углавном кроз заједничке Master Degrees (високом нивоу интегрисаних међународних студијских програма 60, 90 или 120 ЕСПБ);

41) 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 костварање знања између високог образовања и предузећа) и сектора вештина;

- 42) 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);
- 43) непрофитни европски спортски догађаји и подстицање учешћа у спорту и физичким активностима;
- 44) аналитички рад користан за креирање политике, социјалне иновације и социјалне политике експериментисања (тестирање иновативне политике на ниском нивоу), укључујући и подршку европског социјалног фонда;
- 45) 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;
- 46) 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:</p> <p>Три милиона, односно 6% туриста у Италији у 2010. години били су туристи на винским турама.</p> <p>Очекивани раст:</p> <p>Очекује се да ће се овај број попети на 5,5 милиона, односно да ће достићи 11%.</p> <p>Потрошња:</p> <p>Винска путовања -> вински туристи су старији и троше више новца (око 47 година, око 125 евра).</p> <p>(види: Т-МОНА).</p> <p>Мотив:</p> <p>1) потреба за ослобађањем од стреса -> потреба за доживљајем задовољства;</p> <p>2) регионална храна -> осећај аутентичности, одрживост;</p> <p>3) кулинарска путовања -> догађај из области животног</p>	<p>Величина: Средња</p> <p>Очекивани раст: доста брзо</p> <p>Потрошња: доста велика</p> <p>Најбоља пракса:</p> <p>Брегензервалд, Аустрија</p> <p>Сарадња малих локалних произвођача за боље позиционирање региона као места за уживање са темом сира</p>
--	--

<p>стила, задовољство и кулинарство као важни критеријум за одлуку о куповини;</p> <p>4) тренд „успори животни ритам“, потреба да се склонимо од свакодневице;</p> <p>5) потреба да се „напуне батерије“, налажење времена само за себе.</p>	
--	--

2. ПРИРОДА

<p>Величина:</p> <p>Аустрија остварује 13 милиона ноћења захваљујући дунавском бицикличком туризму.</p> <p>Очекивани раст:</p> <p>у 2010. години Немачка је забележила пола милиона ноћења захваљујући речној пловидби (+ 9,3% у поређењу са 2009. годином).</p> <p>Обим пословања: 472 милиона евра (DeutscherReiseVerband – DRV).</p> <p>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>Потрошња:</p> <p>Аустрија од бициклизма остварује додатну вредност у износу од 71,8 милиона евра.</p> <p>Мотив:</p> <p>1) потрага за аутентичним доживљајима и значајнијим искуством;</p> <p>2) потреба да се осети природа;</p> <p>3) различите могућности које нуде језера, планине, руралне области, реке итд;</p> <p>4) осетити природу.</p>	<p>Величина: доста велико</p> <p>Очекивани раст: доста брзо</p> <p>Потрошња: средње</p> <p>Најбоља пракса:</p> <p>Милстатерси, Аустрија</p> <p>Стварање експерименталног окружења са различитим темама око језера; вансезонски производи; финансира се наменском таксом за туризам у износу од 50 центи по ноћењу</p>
---	---

3. КУЛТУРА

<p>Величина:</p> <p>Култура је углавном активност и не представља посебан тип одмора (види: F.U.R.ReiseAnalyse, 24 милиона Немаца културу доживљава као активност на одмору и мотив, 1,6 милиона културу прихвата као</p>	<p>Величина: средња</p> <p>Очекивани раст:</p>
---	--

<p>посебну врста одмора).</p> <p>Очекивани раст:</p> <p>Европски градови забележили пораст броја ноћења за 7%.</p> <p>САД, Немачка и Италија су главна изворна тржишта за градски туризам.</p> <p>Мотиви:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) тренд културног туризма, повећана културна потрошња -> више образовање + старији путници -> прилагођене понуде; 2) жеља да се научи нешто о другим културама, да се добије нешто ново; 3) чешћа али краћа путовања; 4) потреба за више производа и искуства као и културних догађаја и атракција; 5) ходочашћа - Аустрија, Швајцарска, Пољска, Мађарска, Немачка и Јужни Тирол раде на понуди религиозних рута попут Сантијага де Кампостеле; 6) групне посете местима из Првог и Другог светског рата. 	<p>доста брзо</p> <p>Потрошња: различно у зависности од врста дестинација</p> <p>Најбоља пракса: Регион Рухр, Немачка</p> <p>Индустријска историја ствара културно искуство, стварање митова са јединственом историјом дестинација и идентитетом</p>
---	--

4. ЗАБАВА

<ol style="list-style-type: none"> 1) Величина: 2) 65% туриста у Аустрији наводе жељу за забавом као главним мотивом за одмор; 3) 21% европских држављана наводе да забава и фестивали или други догађаји имају значајан утицај на избор дестинације; 4) фестивали и други догађаји се распростиру широм света и велики број људи посећује ове догађаје; 5) 88% посетилаца фестивала у Европи ужива и задовољно је храном и пићем у току фестивала и дневно потроше 24 евра само на пиће; 6) 83% посетилаца фестивала у Ирској осим на музичке фестивале, њих 34% долазе на друге уметничке фестивале, 8% на позоришне и сл.; 7) веома је висока корелација између фестивала и концерата и потрошње алкохолних пића и хране. 	<p>Величина: средња</p> <p>Очекивани раст: стални</p> <p>Потрошња: доста велика споредна потрошња</p> <p>Најбоља пракса: Единбург, Шкотска Ирска</p> <p>Комбинација градског живота и доживљаја природе чине забавну дестинацију за одмор</p>
---	---

5. ЗДРАВЉЕ

<p>Величина:</p> <p>Немци су у 2010. години имали четири милиона здравствених путовања.</p> <p>Очекивани раст:</p> <p>у 2020. достићи ће број од седам милиона у Немачкој; Глобални здравствени и велнес бум (види: Спа туризам (бањски туризам) је велики бизнис у Пацифичкој Азији. (<i>Euromonitor International</i> 2011)).</p> <p>Потрошња:</p> <p>Здравствени и велнес туристи имају веће трошкове (види: F.U.R.ReiseAnalise).</p> <p>Мотив:</p> <p>1) дужи животни век;</p> <p>2) потреба да се одржава лепота и кондиција, да се осећа добро и спремно за животне напоре.</p>	<p>Величина: мало до средње</p> <p>Очекивани раст: доста брз</p> <p>Потрошња: доста велика</p> <p>Најбоља пракса:</p> <p>Тауерн Спа Капрун, Аустрија</p> <p>Модерно окружење за здравство и велнес, комбиновано са дизајном и природом; приповедање</p>
---	---

6. СПОРТ И АВАНТУРА

<p>Величина:</p> <p>Авантуристички туризам чини 1/5 глобалног туризма.</p> <p>Очекивани раст:</p> <p>Комерцијално авантуристички сектор туризма брзо расте (види: Buskey, R (2006) Авантуристички туризам, CABI, Оксфорд).</p> <p>Потрошња:</p> <p>1) богати, релативно у форми, са мало слободног времена виде авантуристичке активности као кратке одморе (види: Buskey, R (2006) Авантуристички туризам, CABI, Оксфорд);</p> <p>2) ниво луксуза доступног на авантуристичким турама наставља да расте (Buskey, R (2006) Авантуристички туризам, CABI, Оксфорд);</p> <p>3) спорт и авантуристичке активности постављају посетиоцима физичке изазове ради потпуно нових доживљаја;</p>	<p>Величина: средња</p> <p>Очекивани раст: доста брзо</p> <p>Потрошња: доста велика</p> <p>Најбоља пракса:</p> <p>Област 47, Оцтал, Аустрија</p> <p>Модеран авантуристички адреналински парк који нуди безбедно окружење;</p>
---	---

<p>4) потреба за безбедном авантуром -> контролисана граница;</p> <p>5) путници трагају за физички и ментално трансформативним искуствима (види:</p> <p>6) World Travel Market / WTM Global Trends Report 2010);</p> <p>7) физички изазовне активности ће наставити да привлаче интересовање. (види:</p> <p>8) World Travel Market / WTM Global Trends Report 2010).</p>	<p>прилагођен за актере и публику</p>
---	---------------------------------------

7. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ

<p>Величина тржишта:</p> <p>тешко је дати поуздан показатељ вредности и обима MICE туризма, јер се дефиниције разликују по извору и нема систематског истраживања спроведених до сада. Према подацима UNWTO, пословна путовања генеришу 14% међународних светских туристичких долазака у 2012. Поред тога, према IPK International, рачуна се да MICE туризам чини око 54% од укупног тржишта путовања. Ако бисмо применили ове показатеље 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> <p>1) Немачка, Велика Британија, Француска, Италија и Шпанија представљају 70% европског тржишта пословног путовања према Global Business Travel Association (GBTA);</p> <p>2) ове земље се сматрају главним тржиштима ЕУ за MICE туризам. Потрошња на пословна путовања је највиша у Немачкој са укупном потрошњом од 38 милијарди ЕУР у 2013. години, а затим у Великој Британији (29 милијарди ЕУР), Француској (24 милијарди ЕУР, Италији (22 милијарди ЕУР и Шпанији (12 милијарди ЕУР);</p> <p>3) 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> <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</p>	<p>Величина: Велика</p> <p>Очекивани раст: Стални</p> <p>Потрошња: доста велика</p> <p>Најбоља пракса:</p> <p>1) Чешка (Праг);</p> <p>2) Мађарска (Будимпешта);</p> <p>3) Словачка (Братислава).</p>
---	--

међународним пословним одласцима у 2014. години (10%), затим следе Француска (8,8%), Италија (6.5%), Немачка (6,3%) и Велика Британија (3,2%).	
--	--