

12. April 2006.

Ministarstvo trgovine, turizma i usluga

Strategija turizma Republike Srbije

Drugi izveštaj PLAN KONKURENTNOSTI

NARUČILAC:

**Ministarstvo trgovine,
turizma i usluga Republike
Srbije
Nemanjina 22–26
Beograd
Srbija**

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Konkurentski nedostaci	2
3. Programi konkurentnosti	5
3.1 Uvod	5
3.2. Rezime programa konkurentnosti	6
3.3. Programi konkurentnosti	7
3.3.1. Turističke kompanije i rivalitet	7
3.3.2. Uslovi tražnje	16
3.3.3. Sektor podrške/ponude	21
3.3.4. Faktori proizvodnje	28
3.4. Programi konkurentnosti po proizvodima	50
3.4.1. Gradski odmori	52
3.4.2. Poslovni turizam i MICE	58
3.4.3. Kružne ture	62
3.4.4. Posebni interesi	66
3.4.5. Nautika	72
3.4.6. Događaji	76
3.4.7. Zdravstveni turizam (Spa / Wellness)	81
3.4.8. Planine i jezera	86
3.4.9. Ruralni turizam	90
3.5. Zaključak	95

PLAN KONKURENTNOSTI

1. Uvod

Plan konkurentnosti je namenjen poboljšanju različitih područja aktivnosti i poslovanja koji su na bilo koji način povezani s turističkim sektorom (ili mogu potencijalno biti povezani s turizmom), a s ciljem stvaranja odgovarajućih pretpostavki kao konkurentskih osnova za razvoj turističkih aktivnosti, proizvoda i iskustava koji su identifikovani Strategijom razvoja turizma.

Kako bi se poboljšali faktori u sklopu kojih se odvija sam razvoj turizma, plan konkurentnosti u nastavku predlaže implementaciju nekoliko programa (turističke) konkurentnosti sa ciljem poboljšanja, odnosno eliminisanja (ako je moguće) negativnih aspekata i slabosti koje utiču na konkurentnost sistema i efikasnost kompanija i organizacija koje su uključene u razvoj turističkog sektora - kako privatnih tako i javnih.

Konkurentnost, u suštini, predstavlja kapacitet ostvarivanja više profitabilnosti u odnosu na prosek specifičnog sektora, koji se sastoji od kompanija koje prodaju isti proizvod istim klijentima kroz isti sistem komercijalizacije i distribucije, kao i uz upotrebu istih tehnoloških alata.

U skladu sa prethodno navedenim, sam kapacitet da se bude konkurentnim mora da uključuje dva glavna uslova:

- **Prilagodljivost:** kako bi se dugoročno održala profitabilnost, kontinuirano se prilagođavajući pretnjama konkurenata i potrebama klijenata, itd. Ovde možemo dodati elemente atraktivnosti i unikatnosti koji su neophodni u paketu ponude, a u odnosu na direktnu i indirektnu konkurenciju.
- **Održivost:** kao kapacitet postizanja i održavanja profitabilnosti sa minimalnim socijalnim i ekološkim troškovima i sa minimalnim uticajem na lokalno stanovništvo i okruženje.

Turistička destinacija je konkurentna kada deluje unutar atraktivnih sektora i kada investicije imaju viši povraćaj (viši ROI) u odnosu na ostale destinacije.

Dalje, konkurentnost destinacije pod uticajem je sledećih pet elemenata:

1. Poslovna strategija destinacije
2. Interna konkurentnost turističkog *businessa* u sklopu destinacije

3. Konkurentnost destinacijskog lanca vrednosti
4. Efektivnost destinacijskog marketinga
5. Konkurentski dijament destinacije

Međutim, glavna svrha plana konkurentnosti je kreiranje područja sa ugodnom, odgovarajućom atmosferom i uslugama odgovarajućeg kvaliteta, i to kroz poboljšanje turističkog sistema vrednosti (lanac vrednosti), gde se lokalno stanovništvo oseća ugodno a turisti dobrodošli. U tom smislu, aktivnosti namenjene poboljšanju uslova vezanih za sistem označavanja, informacioni sistem, mobilnost i saobraćajne gužve, trgovačke sadržaje i nadopunjavajuće usluge, urbanu estetiku, čistoću, zelene površine, itd. elementi su koji daju dodatnu vrednost destinacije turistima i posetiocima. Nivo konkurentnosti destinacije u najvećoj mogućoj meri zavisi upravo od njih.

Ovaj plan konkurentnosti određuje ključne konkurentne nedostatke koji proizlaze iz dijagnoze trenutne situacije u Srbiji i definisanja ključnih faktora uspeha u okviru prvog izveštaja. Potom se definiše lista konkurentskih programa, koji imaju svrhu da implementacijom poboljšaju celokupnu konkurentnost turističkog sistema Srbije.

2. Konkurentski nedostaci

Identifikacija nedostataka u konkurentnosti i njihov nivo prisutnosti analizirana je od učesnika radionica, kao i od strane tima konsultanata Horwath Consultinga Zagreb i Ekonomskog Fakulteta u Beogradu. Prvi pristup konkurentskim nedostacima prezentiran je u delu dijagnoze postojećeg stanja Strategije razvoja turizma Srbije. Stoga će identifikovani nedostaci biti baza za definisanje programa konkurentnosti koji se moraju implementirati kako bi se poboljšala postojeća situacija i povećao nivo turističke konkurentnosti Srbije.

Lista identifikovanih nedostataka i njihovi prioriteti

Identifikovani nedostaci	Konkurentski programi	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Većina smeštajnih kapaciteta je niske, srednje-niske ili srednje kategorije (1, 2 and 3 *)	TKR.1. Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak internacionalnih hotelskih lanaca	TKR.1. Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nizak nivo razvoja smeštajnih kapaciteta u ruralnim sredinama	TKR.1. Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak saradnje u smeštajnom sektoru	TKR.1. Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak sistema kontrole kvaliteta smeštajnih kapaciteta	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Nedostatak specijalizovanih oznaka kvaliteta za smeštajne kapacitete	TKR.2.. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Turistička tražnja bazirana na domaćem tržištu	TKR.2.. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	TKR.2.. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Uslovi tražnje		
Nedostatak regulative za zaštitu osnovnih prava potrošača u turizmu	UT.1. Program zaštite potrošača	Visok
Nedostatak imidža i pozicioniranja, kao i celokupne branding strategije zemlje	UT.2. Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nizak nivo performanse turističkih informativnih centara	UT.2. Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nizak nivo diversifikacije i kvaliteta turističkih proizvoda u brošurama	UT.2. Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Sektor podrške/ponude		
Nedostatak snažne menadžmentske organizacije u Srbiji. Lokalne turističke organizacije rade individualno, sa nedostatkom međusobne koordinacije i saradnje	SP.1. Destinacijski menadžment i implementacija	Vrlo visok
Nedostatak specijalizovanih destinacijskih menadžment kompanija (DMK), kao organizatora turističkih proizvoda, aktivnosti i paketa	SP.1. Destinacijski menadžment i implementacija	Vrlo visok
Kulturni i prirodni resursi nisu upotrebljeni za kreiranje turističkih proizvoda	SP.1. Destinacijski menadžment i implementacija	Visok
Nizak nivo performansi i specijalizacije lokalnih putničkih agencija	SP.2. Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, itd.)	Visok
Nedostatak lokalnih proizvoda, suvenira, rukotvorina i njihove komercijalizacije u turizmu Srbije.	SP.2. Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, itd.)	Visok
Nizak nivo diversifikacije i specijalizacije dodatnih turističkih proizvoda, aktivnosti i usluga	SP.2. Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, itd.)	Visok

Drugi fazni izveštaj

Identifikovani nedostaci	Konkurentski programi	Prioritet
Sektor podrške/ponude		
Nedostatak specijalizacije ugostiteljskog sektora	SP.2. Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, itd.)	Visok
Ugostiteljski sektor uglavnom pruža ponudu niskog, srednje-niskog ili srednjeg kvaliteta	SP.2. Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, itd.)	Visok
Faktori proizvodnje		
Nizak nivo performansi usluga javnog prevoza i taxi usluga	FP.1. Dostupnost i pristup (vazduh, kopno, voda)	Vrlo visok
Niska iskorišćenost alternativnih izvora energije: vetar, sunce itd., kao i nedostatak sistema za reciklažu materijala i kontrolu otpada	FP.2. Poboljšanje javnih usluga (elektro i vodosnabdevanje, otpadne vode, smeće, recikliranje)	Visok
Nedostatak sistema za turističko označavanje (resursi, atrakcije, usluge i aktivnosti itd.)	FP.3. Drumske informacije i sistem označavanja	Vrlo visok
Nedostatak rečnih vezova na većim rekama Srbije	FP.4. Planovi poboljšanja i održavanja reka i jezera	Vrlo visok
Nedostatak sistema za zaštitu i očuvanje kulturnog i prirodnog nasleđa	FP.5. Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, estetiku, atrakcije, opremu, itd.	Visok
Nedostatak lokalne svesti o važnosti zaštite i očuvanja prirodne okoline	FP.5. Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, estetiku, atrakcije, opremu, itd.	Vrlo visok
Nedostatak profesionalnosti ljudskih resursa, naročito izvan područja većih gradova	FP.6. Programi edukacije i usavršavanja	Vrlo visok
Nizak nivo komplementarnih aktivnosti za turiste	FP.7. Razvoj malog i srednjeg preduzetništva u turizmu	Visok
Nizak nivo malog i srednjeg preduzetništva u turizmu	FP.7. Razvoj malog i srednjeg preduzetništva u turizmu	Vrlo visok
Visok nivo birokratizacije i nizak nivo pomoći i subvencija za turistički razvoj	FP.8. Sistem olakšica i podsticaja za razvoj	Vrlo visok
Nedostatak interpretacionih centara za turiste	FP.8. Sistem olakšica i podsticaja za razvoj	Visok
Nedostatak strateških smernica za razvoj smeštajnih kapaciteta, naročito u hotelskom sektoru Srbije	FP.8. Sistem olakšica i podsticaja za razvoj	Vrlo visok
Nizak nivo investicija u poboljšanje i razvoj smeštajnih kapaciteta	FP.8. Sistem olakšica i podsticaja za razvoj	Vrlo visok
Visoke kamatne stope za turističke investicione kredite	FP.8. Sistem olakšica i podsticaja za razvoj	Vrlo visok
Nedostatak smernica strateškog razvoja celokupnog turističkog sektora Srbije	FP.9. Kreiranje razvojne agencije za turizam	Vrlo visok

Napomena: TKR = turističke kompanije i rivalitet, UT = uslovi tražnje, SP = sektor podrške, FP = faktori proizvodnje, pri čemu brojčane oznake uz skraćene predstavljaju redosled programa kako su isti navedeni u akcionom planu konkurentnosti

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i učesnici radionica

3. Programi konkurentnosti

3.1 Uvod

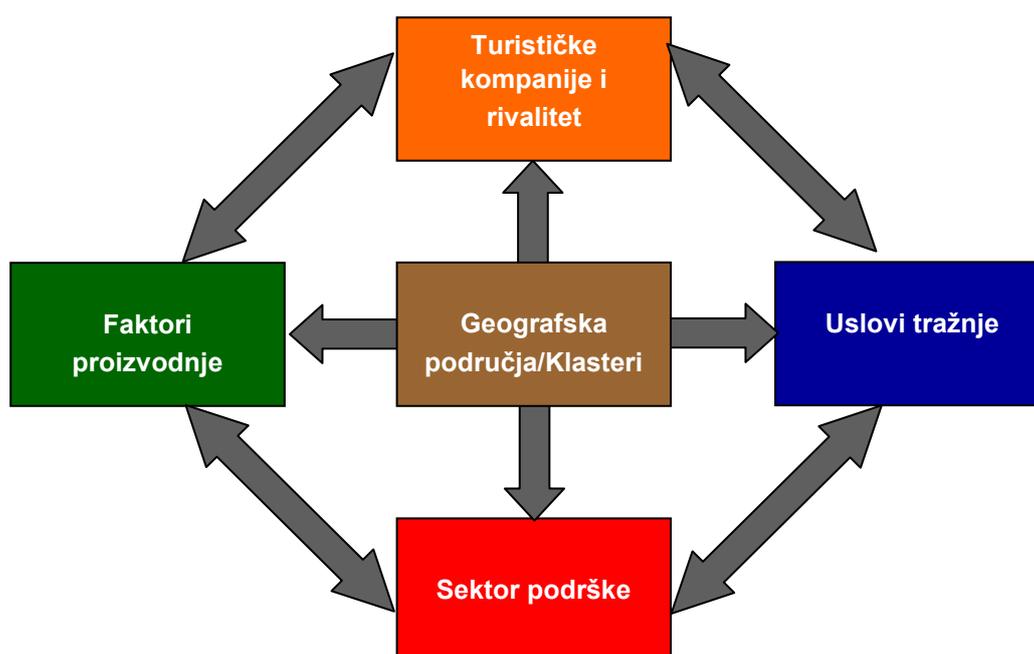
Programi konkurentnosti imaju za cilj stvaranje uslova za pomoć turističkom razvoju i predloženom razvoju proizvoda koji se navodi u Master planu turizma Srbije.

Konkurentnost se može definisati kao kapacitet postizanja ekonomske profitabilnosti, ali takođe socijalne ravnoteže i zaštite okoline – viših od proseka u ovom ekonomskom sektoru aktivnosti (koji se sastoji od javnih i privatnih kompanija sa ciljem poboljšanja profitabilnosti njihovih investicija). Okvir u kome se konkurentnost razvija je kompleksan i različit, sa ponekad suprotnim interesima, iako geografski i strateški uslovi Srbije mogu pomoći povećanju potencijala za razvoj turizma.

Plan konkurentnosti ima za cilj da odgovori na potrebe i slabosti Srbije kako bi se razvio turizam kao strateški ekonomski sektor. Stoga plan definiše slabosti sektora kroz ocenu ključnih faktora uspeha za svaki proizvod ili aktivnost.

Dalje, svaki program konkurentnosti sačinjen je s ciljem jačanja i poboljšanja uslova postojeće situacije, kako bi se stvorili uslovi u kojima se turizam razvija kroz aktivnosti, predloge i preporuke definisane u svakom programu konkurentnosti.

Dijamant konkurentnosti



Izvor: Porter, M., prilagođeno.

Elementi koji su definisani u sklopu prilagođenog Porterovog dijamanta konkurentnosti:

Turističke kompanije i rivalitet: odnosi se na veličinu i strukturu tržišta i situaciju smeštajnih

kapaciteta, nivo konkurencije između kompanija, stepen njihove kooperacije (međusobno i sa javnim sektorom), razvijenost i sofisticacija određenih zakona i propisa, razvijenost aktivnosti itd.

Uslovi tražnje: odnosi se na karakteristike tražnje, njen socio-ekonomski nivo, motivaciju, nivo sofisticiranosti, ponašanje i navike, zadovoljstvo

Drugi fazni izveštaj

klijenata, turistički imidž područja, stepen zaštite potrošača itd.

Sektor podrške/ponude: odnosi se na komplementarne aktivnosti: trgovački sadržaji, putničke agencije i turoperatori, organizatori aktivnosti, objekte hrane i pića, atrakcije kao npr. tematski parkovi, zatim obuhvata razvijenost i konkurentnost lokalnih dobavljača/proizvođača itd.

Faktori proizvodnje: odnosi se na ljudske resurse, infrastrukturu, resurse i atrakcije, tehnološke i finansijske resurse, istraživanje, razvoj i inovacije, itd.

3.2. Rezime programa konkurentnosti

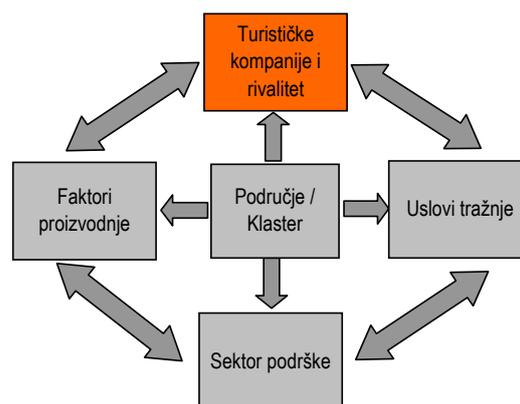
Oznaka	Program / područje
TKR	Turističke kompanije i rivalitet
TKR.1	Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja
TKR.2	Turistički sistem kvaliteta
UT	Uslovi tražnje
UT.1	Program zaštite potrošača
UT.2	Razvoj turističkog informacionog sistema: informativni centri, brošure, imidž, pozicioniranje, itd.
SP	Sektor podrške/ponude
SP.1	Destinacijski menadžment i implementacija (saradnja, dogovori, itd.)
SP.2	Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)
FP	Faktori proizvodnje
FP.1	Dostupnost i pristup (vazduh, kopno, voda)
FP.2	Poboljšanje javnih usluga (elektro i vodosnabdevanje, otpadne vode, smeće, recikliranje)
FP.3	Drumske informacije i sistem označavanja
FP.4	Planovi poboljšanja i održavanja reka i jezera
FP.5	Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.
FP.6	Programi edukacije i usavršavanja
FP.7	Razvoj malog i srednjeg preduzetništva u turizmu
FP.8	Sistem olakšica i podsticaja za razvoj (kamatne stope, subvencije, naknade, itd.)
FP.9	Kreiranje razvojne agencije za turizam

U svakom programu konkurentnosti definišu se sledeći elementi:

- **Hitnost:** svi su programi važni, iako su oni klasifikovani po hitnosti na osnovu utiska i rezultata koji program ima na turiste
- **Težina:** nivo tehničke težine za implementaciju programa
- **Trošak:** trošak programa se klasifikuje u pet razreda:
 - Vrlo visoki trošak (više od 1,0 miliona evra)
 - Visoki trošak (između 500.000 i milion evra)
 - Srednji trošak (između 200.000 i 500.000 evra)
 - Niski trošak (između 100.000 i 200.000 evra)
 - Veoma niski trošak (manje od 100.000 evra)
- **Utisak i rezultat:** utisak/rezultat koji svaki program može imati sa socijalnog stanovišta

3.3. Programi konkurentnosti

3.3.1. Turističke kompanije i rivalitet



TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja

A.- Uvod

Stvaranje uslova u kojima će se povećati stepen konkurentnosti na nacionalnom i internacionalnom nivou, kao i poboljšanje sistema smeštaja (kvaliteta i kvantiteta) pomoći će poboljšanju konkurentne situacije Srbije. Karakteristični smeštajni kapaciteti Srbije su niske ili srednje-niske kategorije (jedna, dve i tri zvezdice), sa nedostatkom internacionalnih standarda kvaliteta što utiče na celokupnu konkurentnost turističkog sektora Srbije.

Program se odnosi na poboljšanje, konverziju i unapređenje kvaliteta postojećih smeštajnih kapaciteta, u svrhu diversifikacije postojećeg portfolija proizvoda. Činjenica da je većina smeštajnih jedinica manje ili srednje veličine je važan razlog i povod investiranju u njihovu rekonstrukciju i renoviranje. Stoga je važno promovirati programe koji će pomoći interesnim grupama da investiraju u finansijske, tehničke, tehnološke i ljudske resurse, u svrhu podizanja nivoa kvaliteta, a isto tako da investiraju u nove green-field projekte.

Uz gore navedeno, cilj programa je povećanje nivoa saradnje između operatora smeštajnih kapaciteta, da bi se poboljšali kvalitet i pregovaračka snaga sa javnim sektorom, touroperatorima i putničkim agencijama, kao i prilagođavanje i anticipiranje potreba i očekivanja tražnje.

Ovaj jedinstveni i verovatno najvažniji deo razvoja konkurentnosti srpskog turizma mora biti jedinstveno upravljani od strane Ministarstva trgovine, turizma i usluga u saradnji sa Ministarstvom ekonomije vezano uz privatizaciju kao i Ministarstvom Zdravlja, vezano uz razvoj i upravljanje srpskim banjama.

Realizacija ovog programa je, dakle, jedinstveni projekt upravljanja procesom kojemu je jedinstveni

cilj tržišna normalizacija sistema turističkog smeštaja u Srbiji.

B.- Akcioni plan

B1.- Rehabilitacija, renoviranje i modernizacija postojećih kapaciteta:

- Podizanje standarda kvaliteta i kategorizacija na internacionalnom nivou (3*, 4* i 5*).
- Spoljna estetika: vrtovi, osvetljenje, označavanje, arhitektonske barijere, terase, itd.
- Unutrašnja oprema i usluge: kvalitet sadržaja, ponude, opreme i usluga, osvetljenje, atmosfera, kvalitet usluge i gostoljubivosti, klimatizacija i grejanje, satelitski TV program, internet veza, prostorije za sastanke itd.

Osim identifikacije postojeće smeštajne strukture, to jest stvaranja baze podataka imovine i sadašnjih državnih/društvenih vlasnika, na ovaj plan najbolje se može delovati na sledeći način:

- postavljanje kriterija i zahteva kvaliteta u preostalim procesima privatizacije, a ne samo isticanje finansijskog aspekta u privatizaciji;
- pakiranje pojedinih smeštajnih objekata na različitim lokacijama i njihova ponuda renomiranim igračima u industriji;
- formiranje lokalnih real estate fondova za ulaganja u turizmu na bazi ekonomije obima, te dovođenje spoljnih management operatora i sl.

Drugi fazni izveštaj

- ponuda paketa preostale hotelske imovine na međunarodnim sajmovima nekretnina i investicija u hotelsku industriju; i
- program se zbog hitnosti mora što pre operacionalizovati i postići dogovor između zainteresovanih Ministarstava.

B2.- Razvoj novih investicionih projekata (green-field projekti): potrebne su nove mogućnosti za razvoj i izgradnju novih smeštajnih kapaciteta u Srbiji za domaću i međunarodnu tražnju, kako bi se povećao razvoj i značaj turizma.

- Izgradnja novih sadržaja i kapaciteta za određena ciljna tržišta i tržišne grupe u različitim turističkim područjima Srbije (reke i jezera, banje, MICE, manastiri i crkve, itd.)

Ovaj se plan, pre svega, treba da realizuje na sledeći način:

- priprema profesionalnih investicionih prospekata za najvažnije green projekte i njihova ponuda investitorima na lokalnom i internacionalnom tržištu;
- priprema lokalnih Master planova za sve ključne turističke destinacije i projekte;
- formulisanje dodatnih programa podsticaja za investitore, a naročito na polju lokalne infrastrukture, oslobađanje od plaćanja komunalnih dažbina, dodatno oslobađanje poreza na dobit u korelaciji prema količini dodatnog zapošljavanja i sl.; i
- ovaj program takođe ima visoku hitnost konačnog definisanja i promocije na lokalnom i međunarodnom tržištu.

B3.- Program za kategorizaciju i kvalitet: stvaranje sistema kategorizacije i standarda kvaliteta kako bi se povećao kvalitet celokupne turističke usluge i proizvoda, naročito u smeštajnoj ponudi. Plan je potrebno usmeriti na sledeće aktivnosti:

- Stvaranje trajnog sistema kategorizacije svih smeštajnih kapaciteta u Srbiji: hoteli, apartmani, privatni smeštaj, kampovi, ruralni turizam, itd., a koji je internacionalno transparentan;
- Stvaranje oznaka kvaliteta (*quality labels*): porodični smeštaj, wellness/spa, biznis, smeštaj

za mlade, sport, boutique, eko i etno smeštaj, ruralni smeštaj i slično;

- Stvaranje standarda kvaliteta za sertifikaciju svake oznake kvaliteta i kontrolu njene implementacije u skladu sa utvrđenim kriterijima kvaliteta;
- Benchmarking i praćenje najboljih primera iz destinacija sa ovakvom vrstom investicija radi razumevanja celokupnog procesa i ključnih faktora uspeha

Ovaj program treba da se hitno pokrene na polju revizije postojećeg sistema kategorizacije smeštajnih objekata, uz uvođenje novih tržišnih oblika smeštajne ponude koja ne postoji u sadašnjem pravilniku.

B4.- Program stvaranja dodatne ponude: aktivnosti, ekskurzije, kursevi, kratka putovanja sa vodičem itd., povezani sa smeštajnom ponudom, kao dodatna usluga. Drugim rečima, smeštajna ponuda može u okviru dodatnih usluga osigurati neke aktivnosti koje će poboljšati uslugu za turiste kako bi se povećala turistička potrošnja, jednako kao i zadovoljstvo gosta, a isto tako će privući specifična ciljna tržišta. Oblikovanje dodatne ponude, aktivnosti i usluga u ovom smislu može biti zadatak Destination Management Kompanija (DMC's)

B5.- Poboljšanje saradnje i nivoa udruživanja u okviru smeštajnog sektora: promovisati udruživanje i ojačati saradnju i koordinaciju između privatnih „igrača“ međusobno kao i između privatnog i javnog sektora, kako bi se povećao broj aktivnosti povezanih uz konkurentnost destinacije i povećao kvalitet sveukupne ponude smeštaja. Stoga, kreiranje takvih organizacija gde privatni sektor ima mogućnost pokretanja poboljšanja i razvoja sektora kroz uticaj na privatnu i javnu inicijativu u svrhu poboljšanja imidža i kvaliteta destinacije je od izuzetne važnosti. Takve organizacije takođe moraju da imaju cilj povećanja kvaliteta smeštajne ponude kako bi se zadovoljila očekivanja klijenata i povećala njihova lojalnost kao i turistička potrošnja. Osim HORES-kao strukovnog udruženja, za godinu dve dana, a nakon dovršene privatizacije, biće neophodno da se formira i vlasnički konkurentski klub, a cilju dogovora o strateškim razvojnim predlozima prema javnim vlastima.

Drugi fazni izveštaj

C.- Postojeća situacija

Postojeća situacija sa problemima neusklađenih kriterijuma kategorizacije, nedostatkom ulaganja u postojeće smeštajne objekte, itd. (na šta nas upućuju

i primeri sa donjih slika), zahteva niz promena koje su predložene u opisanim programima konkurentnosti.



Hotel Moskva, Beograd



Hotel Park, Novi Sad



Hotel Aleksandar, Niš

D.- Benchmarking

Smeštajni kapaciteti treba da se renoviraju svakih 10 do 15 godina, kako bi se sačuvali visoki standardi kvaliteta na međunarodnom nivou. Razlog za to su brze promene na području smeštajnog sektora, u smislu upotrebe tehnologije, promene u dizajnu enterijera i eksterijera, i slično. Renoviranja su takođe potrebna kako bi se zadovoljile potrebe i zahtevi klijenata, koji su danas sve sofisticiraniji. Osim poboljšanja postojećih kapaciteta, program takođe predlaže razvoj 'green

field' projekata, kategorizaciju i sistem kvaliteta, potrebu za komplementarnim uslugama i aktivnostima, kao i bolju saradnju unutar smeštajnog sektora.

Sledeći primeri prikazuju najbolje međunarodne prakse u smislu kvaliteta smeštaja, dizajna enterijera i eksterijera, različite elemente dodatne ponude, itd., koji bi mogli poslužiti kao smernice razvoja i poboljšanja smeštajne ponude u Srbiji.



Dizajn bazena



Dizajn u tradicionalnom arhitektonskom stilu



Bazen za zabavu i igru

Drugi fazni izveštaj



Terasa / restoran



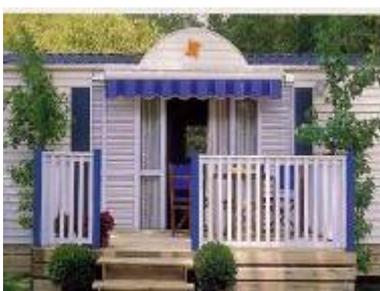
Velika i prostarna hotelska soba



Dizajn i oprema kupatila



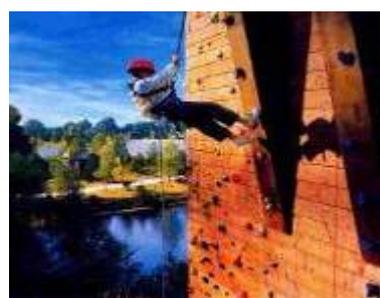
Mapa 'Center Parks' odmorišnog centra



Alternativni smeštajni kapaciteti



Unutrašnji bazen



Penjanje



Aktivnosti za decu



Jahanje



Estetski vizualni aspekt - bašta



Tradicionalni enterijer



Kočije

Drugi fazni izveštaj

E.- Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.- Informacije na internetu

www.grandwailea.com

www.tourismresources.ie/

www.pierre-et-vacances.com

www.gites-de-france.fr

www.alberghiana.it

www.hotrec.org

www.sixsenses.com

www.boutiqueitalyhotel.com

<http://en.toprural.com>

www.fides-reisen.de/CenterParks/cp_hetheijderbos.html

www.hotspotz.co.uk/mobile_home_sites_france_gineste_1.htm

www.camping-le-castellas.com/htm/loisirs.htm

www.landal.de/

www.asiahotels.net/maldiveshotels/

www.intervalworld.com

www.rci.com

www.glynnhouse.com

www.nathanielhosmerinn.com

www.ahma.com

www.relaischateaux.com

www.boutiquehotelsandresorts.com

www.ruraltourisminternational.org/RT_training_in_EU.php

<http://homepages.which.net/~ian/crockett.html>

www.villacenter.no/Villaer/Villages/Belle_Dune.htm

www.farret.com/

www.campingonline.com/excalibur/

TKR.2 Turistički sistem kvaliteta

A.– Uvod

U Srbiji je karakterističan nizak nivo standarda kvaliteta turističkih usluga i aktivnosti, koji utiče na celokupnu konkurentnost i negativno deluje na razvoj turizma zemlje.

Prema tome, s obzirom da je kvalitet usluga glavni uslov za podizanje nivoa konkurentnosti svake turističke destinacije, tako i u Srbiji treba da bude cilj javnog i privatnog sektora da se poboljša kvalitet, a u skladu sa tim i konkurentna prednost, kao ključni faktor uspeha za budući razvoj turizma.

B.– Akcioni plan**B.1.- Elaboracija sistema kvaliteta:**

“Turistički Kvalitet Srbije“ bi trebalo da bude jedan od programa koji će pomoći promovisanju standarda kvaliteta kroz turističku ponudu unutar zemlje. Ovaj sistem kvaliteta mora dodeljivati sertifikate turističkoj ponudi u skladu sa kriterijumima kvaliteta uspostavljenim pri svakom sektoru aktivnosti: smeštajnim objektima, objektima hrane i pića, trgovačkim objektima, aktivnostima i proizvodima, itd.

B.2.- Formiranje Odbora za kvalitet: odbor se mora organizovati sa ciljem analiziranja potreba, kvaliteta i standarda, kao i implementacije istih unutar različitih turističkih usluga i proizvoda unutar zemlje:

- Uspostavljanje bazičnih standarda za implementaciju istih na organizovan i strukturiran način;
- Stvaranje i implementiranje sistema nagrađivanja koji će omogućiti klijentima prepoznavanje pojedinih oznaka kvaliteta i standarda;
- Kontrolisanje izvršenja definisanih procedura i oznaka kvaliteta koje treba da budu kompatibilne sa postojećim sertifikatima: EFQM, ISO, EMAS, itd.;
- Stvaranje vodiča ili informativnog letka, uključujući one usluge i proizvode koji su prepoznati i kao takvi izdvojeni u sertifikaciju sistema kvaliteta unutar Srbije;
- Kreiranje i implementacija potrebnih poluga i alata kvaliteta zajedno sa zainteresovanim „igračima“, kroz kvalitetan *benchmarking* za svaki turistički sektor aktivnosti.

Drugi fazni izveštaj

B.3.- Kreiranje oznaka kvaliteta i procedura: identifikacija ključnih subjekata („igrača“) koji su zainteresovani za definisanje oznaka kvaliteta i pružanje pomoći istima u implementaciji sistema standardizacije kvaliteta i procedura za:

- Smeštajne sadržaje: porodice, *wellness*, poslovni, za mlade, sportski, klub, *boutique*, kulturno i istorijsko nasleđe, eko i etno prijatelji okoline, ruralni, itd.

- Ugostiteljske objekte: lokalni restorani, međunarodna kuhinja, vegetarijanska kuhinja, eko (organska) hrana, *grill*, dijetalna hrana itd.
- Trgovine i pijace: lokalni proizvodi (vino, sir, kobasice, itd.), domaći proizvodi, rukotvorine, organska hrana, lekovito i medicinsko bilje, itd.

C.- Postojeća situacija



Salaš u Vojvodini (dobar primer)



Pijaca sa suvenirima u Sokobanji



Piknik područje u Beogradu

D.- Benchmarking

U konkurentskoj trci u svetskom turizmu, kvalitet je značajan kriterijum. Gosti i klijenti biraju ponudu koja pruža kvalitetnu uslugu po umerenoj ceni. Oznake kvaliteta odnose se na standarde kvaliteta u okviru smeštajne ponude, ugostiteljske ponude, itd., a cilj je održati visoke standarde kvaliteta usluga, sa težnjom da nivo kvaliteta kontinuirano raste. Nekoliko je sistema kvaliteta u turizmu, kao što su 'European Foundation for Quality Management' (EFQM), španski sistem kvaliteta u turizmu Dobi primeri oznaka kvaliteta su:

(ICTE), Michelin zeleni i crveni vodič, RAC u Velikoj Britaniji, ISO, itd.

Iz sledećih se primera vide prakse nekih destinacija u smislu formiranja oznaka kvaliteta, njihove implementacije, te postojanje Odbora za kvalitet. Uz to su još prikazane specijalne oznake koje se koriste za označavanje različitih sadržaja u okviru ponude destinacije, a deo su standarda kvaliteta.



Odbor za ocenjivanje u turizmu - Južnoafrička Republika



Odbor za ocenjivanje u turizmu - Južnoafrička Republika



Kvalitet smeštaja u ruralnom turizmu



Oznaka kvaliteta za Švajcarski turizam



'R' - Ruralni kvalitet - Španija

Drugi fazni izveštaj

Primeri specijalnih oznaka



Golf resort



Hotel za porodice



Sportovi na vodi



Teretana



Ronilački klub



Soba za sastanke



Trgovina sa lokalnim proizvodima



Delikatesna radnja



Rukotvorine



Ulična trgovina rukotvorinama



Vinski podrum



Trgovina vina

Drugi fazni izveštaj

E.– Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utišak					

F.– Informacije na internetu

www.iso.org/iso/en/ISOOnline.frontpage

www.eco-tour.org

www.svanen.nu

www.gen.gr.jp

www.europa.eu.int/ecolabel

www.icte.es

www.touringclub.it

http://www.eco-tip.org

www.europa.eu.int/ecolabel

www.fairtrade.net

www.adac.de

www.michelin.com/portail/home/home.jsp?lang=EN

www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000

www.eu.int/comm/environment/emas

www.ecolabel.no

www.eco-label.com

www.sportireland.ie/

www.qualipaysage.org

www.insula.org

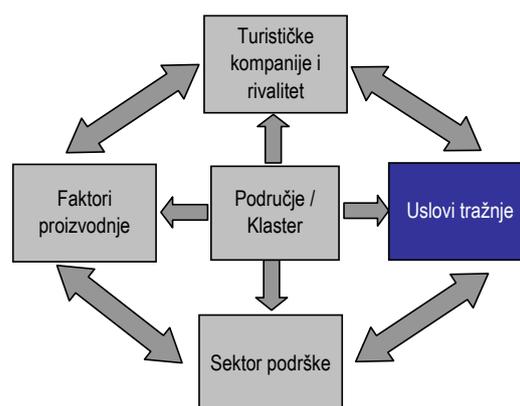
www.life.sustainable-tourism.org

www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000

www.icte.es

www.rac.co.uk/

3.3.2. Uslovi tražnje



UT.1 Program zaštite potrošača

A.- Uvod

U svakoj je industriji, a naročito u turizmu posebno važno da svi proizvodi i usluge zadovoljavaju standarde kvaliteta, te da su pri tome potrošači i njihova prava adekvatno zaštićeni. U okviru turizma, sve više pažnje se daje takozvanim prekograničnim problemima zbog rastuće globalne dimenzije turizma, što znači da se prava potrošača iz stranih zemalja u poseti Srbiji, jednako kao i domaćih potrošača, trebaju adekvatno zaštititi. Osnovna prava potrošača u turizmu odnose se na sigurnost, dostupnost informacija, mogućnost i pravo izbora, pravo izražavanja, pravo na reklamacije u slučaju nezadovoljstva uslugom ili proizvodom, pravo na zadovoljenje osnovnih potreba, pravo na zdravu okolinu, te pravo na edukaciju u okviru potrošačkih prava i zaštite istih. Odgovornost je Ministarstva trgovine, turizma i usluga da uspostavi sisteme koji će omogućiti osnovnu zaštitu potrošača u Srbiji:

B.- Akcioni plan

B1.- Uspostavljanje nacionalne komisije/odbora za zaštitu potrošača (moguće je u okviru postojeće inicijative Ministarstva trgovine turizma i usluga za osnivanje Odbora oformiti odeljenje koje je orijentisano na prava potrošača u turizmu). Ova organizacija će, osim donošenja mera za zaštitu potrošačkih prava u turizmu, kontinuirano raditi na informisanju i edukaciji potrošača vezano na kvalitetu i standarde proizvoda. Tri osnovna funkcionalna područja ove organizacije odnose se na:

- Legislativu i regulativu
- Edukaciju i informisanje potrošača
- Određivanje cena, distribuciju i sl.

Program zaštite osnovnih prava potrošača mora se odnositi na sistem rešenja i mera koje omogućavaju zaštitu potrošača, a u skladu sa standardima kvaliteta proizvoda i usluga, cena, itd. Legislative i regulative se donose kako bi se upravljalo odnosima između pružaoca usluga/proizvoda i potrošača, te da bi se stvorile platforme za komunikaciju i ispravak u slučaju nezadovoljstva. Nadalje, kako bi se sprečile negativnosti na tržištu, potrebno je informisati potrošače i pružaoce usluga u vezi njihovih prava i odgovornosti.

C.- Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

D.- Informacije na internetu

<http://www.goway.com/consumer.html>

http://ustoa.com/pressroom/newsreleases/tap_program.html

<http://www.eurunion.org/legislat/FoodSafetyHealth&ConsumAff/ConsumProt.htm>

http://www.dti.gov.uk/ccp/topics1/holidays_travel.htm

<http://www.industry.gov.au/content/itrinternet/cmscontent.cfm?objectID=56F2464A-A832-C86A-1055B748B67EF472>

<http://www.aberdeenshire.gov.uk/tradingstandards/legislation/tourism.asp>

UT.2 Razvoj turističkog informacionog sistema: info-centri, brošure, imidž, pozicioniranje, itd.**A.- Uvod**

Turističke informacije: brošure, internet, razglednice, poster, mape, vodiči, itd. predstavljaju imidž svake turističke destinacije. Stoga, od kritične je važnosti posjedovanje adekvatnog imidža koji reflektuje pravo pozicioniranje destinacije u skladu sa destinacijskim vrednostima i karakteristikama. Zbog navedenih razloga, turističke informacije moraju reflektovati stvarno stanje kroz slike i komentare unutar svakog komunikaciono-informativnog materijala. U skladu sa dijagnozom stanja Srbije, imidž i pozicioniranje koji se reflektuju u komunikaciono-informativnim alatima ne zadovoljavaju potrebe i očekivanja turista i ne diferenciraju različita turistička područja i iskustva unutar Srbije.

Naime, svaka lokalna turistička organizacija kreira i objavljuje vlastite brošure i ostale materijale i ne uzima previše u obzir ostale, susedne destinacije, radeći odvojeno ili sa veoma niskim nivoom koordiniranih aktivnosti sa susednim LTO. Rezultati takve situacije su različiti, ali najvažniji je taj da se budžet za promociju turizma unutar područja troši pojedinačno u svakom pojedinom području. Aktivnosti promocije nedovoljno su efikasne jer se gubi mogućnost zajedničkog rada, odnosno mogućnost dostizanja viših nivoa efikasnosti unutar limitiranih marketinških budžeta svake pojedine TO.

B.- Akcioni plan

B1.- Kreiranje odgovarajućeg pozicioniranja Srbije i njenih turističkih područja: pozicioniranje je prva aktivnost koju je potrebno učiniti pre nego se započne sa promotivnim kampanjama. Pozicioniranje je važno postaviti u inicijalnoj, početnoj fazi destinacije, kako bi se njen imidž i pozicija, koji će je diferencirati od drugih destinacija, jasno komunicirali na tržištu.

B.2.- Program poboljšanja informacionog sistema: turističke informacije bi trebalo da odražavaju imidž i pozicioniranje predloženo u Strategiji razvoja turizma kako bi se poboljšala percepcija klijenata o kvalitetu, pozicioniranju i proizvodima i aktivnostima organizovanim u sklopu destinacije:

- Štampani materijali: brošure, mape, vodiči aktivnosti i kulturnih događanja itd.;
- Internet informacije; i
- Sistem rezervacija za smeštajne kapacitete, javni prevoz, restorane, događanja (koncerti, zabava, itd.).

B.3.- Plan poboljšanja sadržaja i opreme u informativnim centrima: poboljšanje imidža lokalnih turističkih organizacija i njihovog menadžmenta i usluga:

- Poboljšanje usluga kao npr. radnog vremena, informacija o Srbiji i različitim turističkim područjima, uvođenje besplatnih Internet punktova, itd.
- Poboljšanje saradnje različitih srpskih turističkih regija i njihovih turističkih organizacija, pod koordinacijom Turističke organizacije Srbije.

C.- Postojeća situacija



Turistička organizacija / informativni centar u Apatinu



Turistička organizacija / informativni centar u Subotici

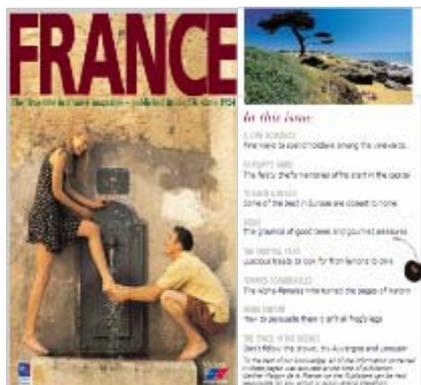


Informativni punkt u Sokobanji

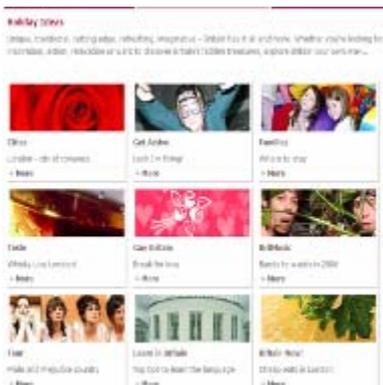
D.- Benchmarking

Sistemi turističkog informisanja značajni su alati za privlačenje turista. Destinacije se fokusiraju na pružanje turističkih informacija preko različitih materijala, kao što su brošure, internet, mape, vodiči, itd., za različita ciljna tržišta i grupe.

Internet je danas vredan izvor informacija za turiste, tako da turističke organizacije na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou predstavljaju svoju ponudu na ovaj način.



Brošura Francuske na internetu



Odmori u Velikoj Britaniji



Turistički magazin Kanade

E.– Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.– Informacije na internetu

www.franceguide.com/prehome.asp

www.atc.ca/

www.visitbritain.com/default.aspx

www.visitdublin.com/

www.travelcanada.ca/tc_redesign/app/

www.newzealand.com/travel/

www.tourismnewzealand.com/

www.canadatourism.com/ctx/app/en/ca/home.do

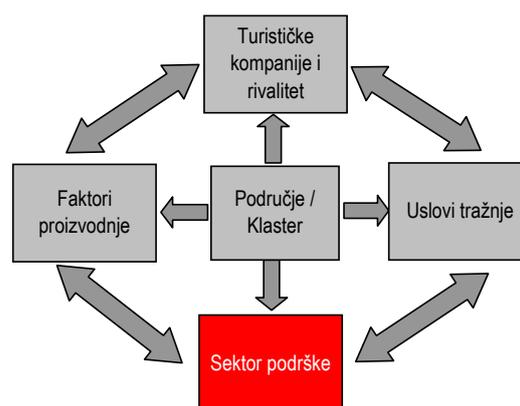
www.ireland.ie/

www.visitengland.com/

www.barcelonaturisme.com

www.scotlandvacations.com/scottishtourism.htm

www.sarlat.com/



3.3.3. Sektor podrške/ponude

SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija (saradnja, dogovori, organizacija, itd.)

A.– Uvod

Potreba koordinacije javne i privatne inicijative za razvoj turizma veoma je važna kako bi se postigla efikasnost, stvorile prednosti razvojnih sinergija i radilo sa istim ciljevima razvoja sektora unutar Srbije. Stoga, destinacijske menadžment organizacije (DMO), ili barem dogovori između javnog i privatnog sektora, veoma su važne za stvaranje adekvatnih uslova za poboljšanje konkurentskih prednosti Srbije i za poboljšanje opšteg turističkog razvoja kroz kreiranje odgovarajućih usluga, proizvoda, aktivnosti i iskustava koja će zadovoljavati potrebe i motivacije bilo trenutne bilo buduće tražnje.

- aktivno deluje kao predstavnik turističkog sektora kako bi se podigla svest i razumevanje javnog sektora i javnosti o socio-ekonomskoj važnosti turizma u zemlji;
- identifikuje i koordiniše uspostavu partnerstva za jačanje konkurentnosti destinacije;
- nastoji zadovoljiti potrebe obrazovanja i treninga u turizmu;
- koordiniše pružanje komercijalnih usluga za turiste (informativni centri i sl.);
- itd.

B.– Akcioni plan

B.1.- Osnivanje Destinacijske menadžment organizacije (DMO)

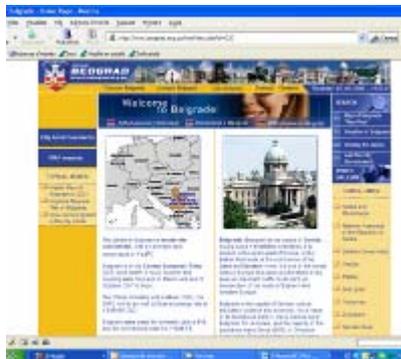
DMO treba biti javna ili javno-privatna organizacija koja će da funkcioniše na nivou klastera, a ima sledeće odgovornosti:

- odgovornost za koordinaciju destinacijskog marketinga i promocije;
- pruža vodstvo celokupnog destinacijskog procesa planiranja i razvoja;
- deluje kao katalizator za iniciranje i omogućavanje realizacije prioriteta razvoja destinacije;

B.2.- Osnivanje Destinacijskih menadžment kompanija (DMC)

Destinacijske menadžment kompanije osnivaju se na nivou destinacija u okviru privatnog sektora. S obzirom na detaljno poznavanje destinacije i njenih proizvoda, pružaju usluge organizovanja proizvoda, aktivnosti i usluga, zatim pakiranja turističkih proizvoda, izrade kreativnih itinerara, te ostale destinacijske usluge. Destinacijske menadžment organizacije i kompanije (DMO i DMC) usko saraduju u smislu svojevrstnih partnerstva, tako da DMO na nivou klastera promovišu usluge DMC.

C.- Postojeća situacija



<http://www.beograd.org.yu>



<http://www.serbia-tourism.org/>

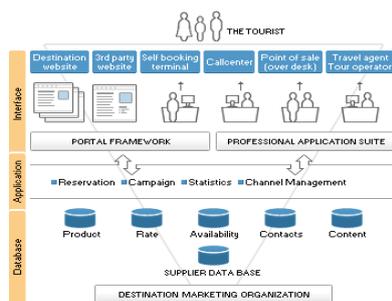


<http://vojvodina.srbija-info.yu/ingles/turizam/turizam0.html>

D.- Benchmarking

Implementacija menadžmenta destinacije mora se izvesti u skladu sa Strategijom razvoja turizma Srbije, a za to je neophodno osnivanje organizacije koja će voditi i koordinirati različite aktere iz javnog i privatnog sektora uključene u proces implementacije. Vodeće turističke destinacije u svetu kreiraju organizacije (javne, privatne ili javno-privatne) koje upravljaju akcionim planovima implementacije za dalji razvoj turizma. U razvijenim turističkim zemljama menadžment destinacija se danas gotovo i ne odvija bez takvih

organizacija. Međutim, u zemljama koje su u početnoj fazi turističkog razvoja i bez značajnije turističke infrastrukture kao što je Srbija, razvoj takvih organizacija se događa tek nakon uspostavljanja i komercijalizacije bazičnih turističkih proizvoda. U sadašnjoj fazi Srbiji je potrebno tek nekoliko takvih organizacija za ključne klustere koje bi u saradnji s nacionalnom razvojnom agencijom za turizam preuzele odgovornost razvoja i komercijalizacije turističkih proizvoda.



Efikasni alati za distribuciju predstavljani od strane DMC (Destination Management Company)



Destination Management Company nudi pakete u Španiji



New Brunswick u Kanadi nudi turističke proizvode i usluge na internetu

E.– Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.– Informacije na internetu

www.canadameetings.com/mcit/app/en/us/home.do

www.scotlandvacations.com/index.html

www.insula.org

www.touringclub.it

www.tourismnewbrunswick.ca/

www.otspn.com/cgi-bin/web/default.asp

<http://www.scotland-sdma.org.uk/>

<http://www.dmcspain.com/>

<http://www.visit.com/solutions/DMO.aspx>

<http://usa.myswitzerland.com/en/navpage-Business-Meetingagents-8663.html>

<http://deutsch.monomax.org/>

<http://www.tq.com.au/>

<http://www.mondial.at/english/destmgmt/index.html>

<http://www.kuoni-incoming.com/>

SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, aktivnosti, putničke agencije, itd)**A.- Uvod**

Srpsko turističko poslovanje generalno treba da poboljša svoj imidž i menadžment kako bi bilo više fokusirano na potrebe klijenata i efikasnost resursa - ljudskih, tehničkih, finansijskih, tehnoloških, itd.

Gastronomija je veoma važan element dodatne ponude i takođe važan resurs za Srbiju. S druge strane kao strani turist teško je pronaći dobar lokal ili tradicionalni restoran koji poslužuje domaću hranu i jela pripremljene na tradicionalni način. Generalno gledajući, postoji nedostatak specijalizacije gastronomske ponude u celoj državi. Specifične oznake koje treba definisati pomoći će kreiranju referentnih tačaka u glavama potrošača i olakšati komunikaciju turističke i gastronomske ponude.

Sledeća važna komponenta dodatne ponude je kupovina, koja je prilično limitirana u većini srpskih destinacija, osim u Beogradu, Novom Sadu i Subotici. Postoji nedostatak lokalnih proizvođača koji prodaju svoje proizvode za posetioce i turiste. Kupovanje je danas veoma važna komplementarna aktivnost unutar turističkog sektora zbog potrebe turista za kupovinom lokalnih suvenira koje će nositi kući i pokazivati prijateljima i rodbini, ili samo kako bi se prisetili odmora u specifičnoj turističkoj destinaciji. Zbog ovih razloga ključno je ponuditi široki spektar trgovačkih artikala, a posebno onih koje pružaju dodatnu vrednost klijentima, kao npr. rukotvorine, lokalne specijalnosti ili zanatlijski i artistski duh destinacije i regije.

Proizvodi, aktivnosti i iskustva Srbije nisu dovoljno sofisticirani, odnosno, postoji nedostatak diversifikacije i profesionalnosti kod organizatora aktivnosti. Stoga postoji potreba poboljšanja ponude proizvoda, aktivnosti i iskustava kako bi se turistima ponudio širi izbor „zadovoljstava“ tokom njihovog odmora.

Većina putničkih agencija u Srbiji ima vrlo skromnu ili nikakvu ponudu za turiste u Srbiji. U skladu sa tim, putničke agencije treba da se specijalizuju i povećaju obim usluga koje nude turistima, kako bi se klijentima pružio viši nivo usluge i više vrednosti.

B.- Akcioni plan**Specijalizacija gastronomske ponude**

B.1.- Kreiranje atributa sa dodatnom vrednošću u sklopu gastronomske ponude Srbije: kroz kreiranje odabranih specijalizovanih oznaka, Srbija će uspostaviti vlastitu diferencijaciju između konkurentskih područja. Kao posledica toga, identifikovaće se različita gastronomska iskustva raspoloživa u Srbiji.

B.2.- Kreiranje specifičnih oznaka za objekte sa ponudom hrane i pića:

- Karakteristike klijenata: porodice, za mlade, treće životno doba, sladokusci (*gourmet*), sportski treneri, specifične grupe, itd.
- Karakteristike hrane: *grill*, zdrava i dijetetska hrana, organska hrana, vegetarijanska hrana, italijanska hrana (*pizza & pasta*), lokalni restorani, *fast food*, međunarodna kuhinja, itd.
- Karakteristike ugođaja: lokalna kuhinja, romantični restoran, barovi i restorani za zabavu, barovi i *pubovi* za noćni život, restorani i barovi na otvorenom ili terasama, itd.

B.3.- Osnivanje radnog tela/komisije radi definisanja, implementacije i kontrole kriterijuma označavanja / kriterijuma dodele oznaka: U okviru odgovornosti Ministarstva turizma, a uz podršku buduće Agencije za razvoj turizma i Privredne komore Srbije, ovo radno telo treba da identifikuje sistem označavanja, kao i kriterijume za sve pojedine oznake i njihovo dodeljivanje. Isto tako, mora se utvrditi sistem monitoringa, to jest, kontrole ispunjenja kriterijuma za zadržavanje oznaka. Radno telo/komisija će takođe biti zadužena za komunikaciju projekata potencijalnim objektima koji bi mogli dobiti oznaku, kao i za komunikaciju vrednosti navedenog sistema klijentima. Objekti koji poseduju iste vrste oznaka morali bi predložiti i implementirati inicijative za promociju svojih oznaka. Na primer, restorani koji imaju oznaku „Lokalna kuhinja“ mogli bi da organizuju „Dane lokalne kuhinje“, „Kuvarsko takmičenje: lokalni specijaliteti“ ili „Kuvarske kurseve“.

Program poboljšanja trgovačke ponude

B.4.- Kreiranje područja za shopping: promocija i kreiranje *shopping* i pešačkih područja u sklopu starih gradova i glavnih trgova gradića i naselja, kako bi se, shodno karakteristikama područja odnosno mesta, prodavali lokalni proizvodi turistima: rukotvorine i umetnička dela (slike, radovi u keramici i staklu, itd.), sir, kobasice i ostale vrste (sušenog) mesa, gljive, voće i povrće itd.

B.5.- Program promocije lokalnih zanata: stvaranje sistema podsticaja za promociju i otvaranje lokalnih zanata i umetničkih radionica koji bi stvarali suvenire za prodaju turistima. Umetničke galerije i prodajni objekti trebalo bi da budu deo turističke ponude u glavnim turističkim područjima i starim delovima gradova.

B.6.- Program promocije lokalnih pijaca: nužno je promovisati lokalne pijace kao deo turističke ponude i resursa važnijih sela i gradova. Pijace treba da prodaju lokalne proizvode i mogle bi se organizovati jednom nedeljno na glavnim trgovima.

Program razvoja turističkih proizvoda i usluga

B.7.- Oblikovanje proizvoda i aktivnosti koji će se realizovati u skladu sa predlozima Strategije razvoja turizma:

- Definisati listu prioritetnih proizvoda koji se mogu stvoriti i komercijalizovati;
- Stvaranje baze podataka glavnih organizatora aktivnosti, putničkih agencija i turoperatora koji su specijalizovani za svaki definisani proizvod; i
- Stimulisati inicijativu javnog sektora kako bi se investiralo u aktivnosti za koje je verovatno da će pomoći stvaranju odgovarajućih uslova u kojima se šema razvoja proizvoda može razvijati i implementirati.

B.8.- Oblikovanje specijalizovanih proizvoda, aktivnosti i iskustva za turiste:

- Stimulisati i koordinirati inicijative usmerene kreaciji specijalizovanih turističkih proizvoda, aktivnosti i paketa;
- Olakšati kontakte sa specijalizovanim turoperatorima i putničkim agencijama u glavnim postojećim i potencijalnim emitivnim tržištima;
- Stvaranje uslova u kojima se sistem rezervacija (*booking* sistem) može implementirati: usluge, aktivnosti, povezanost javnim prevozom, itd.; i
- Pomoć lokalnim preduzetnicima i kompanijama u stvaranju novih proizvoda baziranih na specijalizovanim proizvodima za specifične motivacije tržišnih segmenata: ruralna iskustva, jahanje, jedrenje, itinereri, ekstremni sportovi, događanja i zabavne aktivnosti, itd.

Program poboljšanja usluga putničkih agencija

B.9.- Povećati ponudu usluga: proširiti usluge koje se nude turistima i povećati informacije koje svaki putnički agent nudi tržištu: mogućnost rezervacije smeštaja, informacije o destinaciji i aktivnostima koje se mogu unapred rezervirati, sistem kategorizacije smeštajnih kapaciteta, javne usluge kao npr. pružanje informacija, javni prevoz, događanja, itd.

B.10.- Program povećanja kvaliteta usluga i estetike kompanija: takođe je potrebno poboljšati estetiku većine agencija kako bi se dala veća vrednost uslugama koje se nude. Putničke agencije ne smeju biti shvaćene od turista kao javni informativni biro/centri, jer to daje loš imidž sistemu i nizak nivo poverenja o uslugama i cenama koje oni nude. Prostori navedenih agencija su najčešće veoma mali i često nije jasna priroda usluga koje oni nude. U skladu sa tim, putničke agencije moraju da promene postojeću situaciju do željene situacije tako da oni „ocenjuju“ klijente u smislu potreba i očekivanja i da, između ostalog, oblikuju svoju ponudu kroz organizaciju tura, izleta i oblikovanja dolaznih turističkih paketa.

Drugi fazni izveštaj

C.- Postojeća situacija

*Terasa restorana u Nišu**Pešačka zona u Nišu**Prodavnice u Novom Sadu*

D.- Benchmarking

Razvijati turistički biznis u Srbiji je izuzetno važna aktivnost, a posebno zbog nedostatka dodatnih usluga i aktivnosti koje su potrebne za njegov razvoj. Potrebno je podsticati razvoj malih i srednjih preduzeća u turizmu ili na područjima koja će komplementirati turističku ponudu Srbije. Trgovine, zanati, uslužne delatnosti i sl. neizostavni su deo ne samo ponude nego i imidža koji se putem

ovakve ponude stvara na tržištu. Svaka iole značajnija svetska turistička destinacija u svojoj široj ponudi stvara sebi karakteristične i gotovo simboličke ponude. Sledeći primeri prikazuju upotrebu lokalnih karakteristika i lokalne ponude, u okviru turističke ponude sa svrhom njene tematizacije, tako da je time dodatno obogaćuju i diversifikuju.

*Lokalna pijaca sa začinima**Lokalna trgovina u centru grada/mesta**Pešačka zona sa lokalnim trgovinama i restoranima**Restorani sa lokalnim specijalitetima**Edukacioni kursevi za porodične turiste**Rečno krstarenje u Parizu*

Drugi fazni izveštaj

E.– Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.– Informacije na internetu

www.allrural.com/gastronomia/index.php?lingua=eng

www.ladigue.fr/anglais/restaurant.htm

www.geneva-tourism.ch/?rubrique=0000000448&lang=_eng

www.auvergne.visite.org/EN/tourism_info.php?id=1041&rub=2&srub=1

www.frenchentree.com/france-food-cuisine/

http://english.tour2korea.com/06shopping/main.asp?kosm=m6_1

www.sorrentoinfo.com/

www.auvergnecoursenatureorg.com/pages/indexpag.html

www.tradewindstours.com/webhome/welcome.do

www.liechtenstein.li/en/liechtenstein_main_sites/portal_fuerstentum_liechtenstein/fl-tou-tourismus/fl-tou-gastronomie.htm

www.ville-bergerac.fr/Siteville/tourismb/tvins02.htm

www.atlas-euro.org/SIG/Gast/Gast_introduction.htm

www.golfvillas-france.com/services-golf-villa/tourism-gastronomy-golf.php

www.fair-trade.net

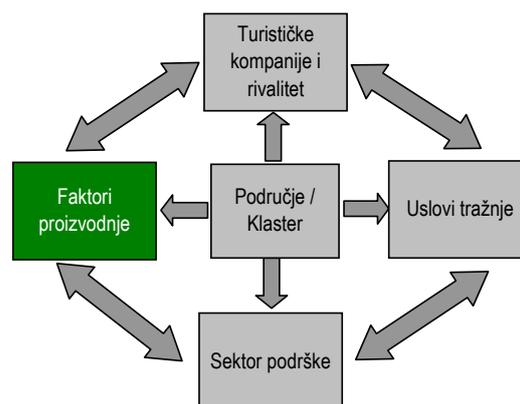
www.tiscover.com

www.dbellin.com/html/adventure-touring.htm

www.buonviaggio.it

www.holidaytruths.co.uk/

3.3.4. Faktori proizvodnje



FP.1 Dostupnost i pristup (vazduh, kopno i voda)

A.- Uvod

Dostupnost i pristup među glavnim su faktorima u razvoju svake turističke destinacije. Stoga je pristup vazduhom, drumom ili vodenim putem u Srbiju kritičan za uspeh i balansirani razvoj sektora. Generalno gledajući, pristup destinaciji u poslednje vreme značajno povećava njenu turističku efikasnost, što pokazuju projekti i investicije u poboljšanje dostupnosti kao, na primer, koridor X sa nastojanjem da se izgradi autoput od Beograda preko Novog Sada i Subotice do Mađarske granice, zatim poboljšanje stanja železničke infrastrukture i usluga, planovi da se poveća transportni kapacitet reke Dunav, novi teretni terminal na beogradskom aerodromu, novi investicioni planovi za aerodrom u Nišu, itd.

B.- Akcioni plan

B.1.- Otvaranje alternativnih saobraćajnih drumskih pravaca između različitih turističkih destinacija: gde je moguće, potrebno je otvoriti alternativne drumske pravce između različitih turističkih područja kako bi se smanjila saobraćajna opterećenost i blokade saobraćaja zbog gužvi i zbog širenja turističkih poseta na druga područja Srbije. Stoga, promovisanjem sekundarnih drumskih pravaca pomoći će otvaranju novih turističkih područja u Srbiji. Više je takvih potreba u Srbiji, posebno u Jugozapadnoj i Jugoistočnoj Srbiji. U tom smislu ovaj program treba da postane jedan od prioritetnih konkurentskih programa kako bi se unapredio pristup ključnim srpskim turističkim proizvodima.

B.2.- Kreiranje sistema odmorišta i vidikovaca sa potrebnom opremom: većina

turista kroz Srbiju putuje privatnim automobilima i upotrebljavaju glavne drumske pravce kako bi došli do destinacije. Otuda je na takvim drumskim pravcima potrebno napraviti nekoliko odmorišta, staviti informativne panele, karte sa glavnim turističkim atrakcijama i destinacijama, telefonske brojeve turističkih organizacija i putničkih agencija, itd. Oni takođe mogu imati i fiksne (drvene, kamene) stolove i stolice kao npr. piknik područja za turiste koji žele da uživaju u pogledu, imati mogućnost da ostanu željeno vreme na ugodnom i dobro opremljenom odmorištu, itd. Takođe se mogu staviti javne telefonske govornice i osigurati autobuske stanice za sistem javnog prevoza - u slučaju da neko želi da nastavi autobusom umesto automobilom.

B.3.- Plan poboljšanja i kreiranja usluga i opreme u marinama: postoji nekoliko marina na Dunavu (npr. u Beogradu i Novom Sadu), ali generalno nema dovoljno marina na rekama, što značajno utiče na razvoj 'rečnih iskustava' u Srbiji. Marine mogu nuditi sledeće usluge i aktivnosti:

- Marina/nautički klub: za članove i one koji nisu članovi;
- Bar i restoran sa terasom sa ponudom lokalnih jela;
- Usluge iznajmljivanja za nautičke goste sa mogućnošću iznajmljivanja samo brodova ili brodova sa skiperom. Mogu se nuditi usluge taxi brodića za potrebe izleta ili prevoza klijenata s jednog mesta na drugo;

Drugi fazni izveštaj

- Škole nautike za različitu klijentelu (naročito u letnom periodu): deca, treće životno doba, porodice, itd.; i
- Usluge popravka i održavanja brodova.

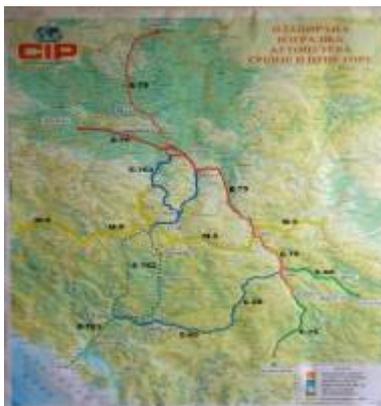
B.4.- Plan poboljšanja usluga aerodroma i vazdušnih veza sa Srbijom:

- Poboljšati povezanost aerodroma (Beograd, Niš) sa glavnim emitivnim tržištima;
- Stimulisati niskobudžetne i *charter* letove na aerodrome u Beogradu i Nišu, kroz dogovor sa niskobudžetnim vazduhoplovnim kompanijama i sa turoperatorima sa glavnih emitivnih tržišta;
- Pokrenuti izbor konačnih konverzija manjih aerodroma (Ponikve, Lađevac, Sombor, Vršac i dr.) u konačne namene za turističko-rekreativne upotrebe.

B.5.-Plan poboljšanja usluga javnog transporta i povezanosti:

- Poboljšati povezanost drumskim i železničkim putem unutar Srbije i sa evropskim zemljama (Mađarska, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Austrija, Nemačka, Italija, Francuska, Rumunija, Bugarska, Grčka, Makedonija, itd.).

B.6.- Plan poboljšanja taxi usluga sa posebnim naglaskom na kvalitet automobila i uslužnost vozača taxija. Mnogi taxi automobili su stari i ne zadovoljavaju kriterijume kvaliteta po internacionalnim standardima, što utiče na celokupno iskustvo. Nadalje, taxi usluge nisu zakonski regulisane u dovoljnoj meri.

C.- Postojeća situacija

Mapa investicija u infrastrukturu



Put od Čačka do Beograda



Pristanište na Dunavu u Novom Sadu

D.- Benchmarking

Dobra dostupnost i pristup vazdušnim, drumskim, železničkim i vodenim putem predstavljaju jedan od uslova za razvoj turističkih destinacija. Što se drumskog pristupa tiče, uz poboljšanje samih saobraćajnica i saobraćajne infrastrukture, potrebno je uključiti korišćenje moderne tehnologije za menadžment saobraćaja, kako bi se izbegle saobraćajne gužve i za lakše i kvalitetnije saobraćajne uslove do i unutar destinacija (primer kontrolnog saobraćajnog centra). Kvalitetniji pristup vazdušnim putem je takođe važan za razvoj

turističkih destinacija, naročito za turiste sa udaljenijih ciljnih tržišta, kojima putovanje drumskim putem nije prihvatljiva i zadovoljavajuća opcija. Stoga se ukazuje potreba za boljim vazdušnim povezivanjem srpskih gradova i glavnih evropskih gradova. Uz to je potrebno omogućiti dolazak niskobudžetnih avio kompanija na srpsko tržište. Mnoge evropske zemlje kontinuirano rade na povećanju kapaciteta međunarodnih aerodroma (Velika Britanija, Španija, itd.). Dostupnost rečnim putem (Dunav) je takođe jedan od prioriteta

Drugi fazni izveštaj

poboljšanja transportne infrastrukture, iako će se u Srbiji resurs Dunava koristiti za kreiranje samostalnog turističkog proizvoda. Mnogi turoperatori (npr. Viking River Cruises) koji u

svoju ponudu uključuju rečna krstarenja, svedoče o rastu važnosti rečnih plovnih puteva, naročito Dunava kao jedne od najvećih i najvažnijih evropskih reka.



Kontrolni saobraćajni centar (Traffic Control Centre - TCC) je telematički projekat za pružanje informacija u realnom vremenu o mreži autoputa i drumova



Novi terminal T4 na Barajas aerodromu u Madridu, koji je dizajniran da bi dvostruko povećao kapacitet na 70 miliona putnika godišnje



Istočnoevropsko krstarenje Dunavom, komercijalizovano od strane Viking River Cruises, uključuje stanice u Novom Sadu i Beogradu

E.- Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.- Informacije na internetu

<http://www28.germanwings.com/index.en.shtml>

<http://www.virgin-express.com/>

http://www.barcelona-on-line.es/cas/reserves/low_cost_airlines.htm

http://www.sterlingticket.com/en/forside_en

<http://www.alpicagles.com/>

<http://www.airberlin.com/>

<http://www.easyjet.com/>

<http://www.ryanair.com/site/EN/>

www.eltis.org/en

<http://www.ltsa.govt.nz/index.html>

www.roadtraffic-technology.com

www.vicroads.vic.gov.au

www.marinamanagement.com

www.marine-plus.com

www.imimarina.org

www.batterypark.com

www.rivercruises.com/

www.uniworld.com/

www.peter-deilmann-river-cruises.co.uk/

www.saga.co.uk/travel/RiverCruises3/rcHome.asp?bhc p=1

FP.2 Javne usluge (elektro i vodosnabdevanje, otpadne vode, čvrsti otpad i sistem reciklaže itd.)

A.- Uvod

Javne usluge su važan element za kvalitet i sveukupni plan konkurentnosti područja. Stoga, dobre javne usluge (u smislu čišćenja gradskih prostora i prirodne okoline, sigurnosti, raspoloživosti informacija, turističkog označavanja, saobraćajne regulacije, sakupljanja čvrstog otpada, javnog prevoza itd.) uveliko utiču na turistička iskustva i imidž o području kojeg turisti posećuju. Međutim, isto tako utiču na osećaj samopoštovanja lokalne populacije zbog toga što „pripadaju“ dobro očuvanom i organizovanom mestu, pod uslovom da se takve javne usluge organizovano nude.

Izvori energije važan su element u procesu razvoja turizma, kako bi se osigurali odgovarajući uslovi za pravilan razvoj. Stoga, trendovi su danas fokusirani na obnovljive i ekološke izvore energije kako bi se minimalizovao negativan uticaj osiguravanja potrebne energije lokanom stanovništvu i turistima.

Sakupljanje i reciklaža otpada su kritični za razvoj turizma, zbog činjenice da turisti proizvode dodatnu količinu otpada koji onda dodatno opterećuje pružaoce komunalnih usluga, koji taj otpad moraju sakupljati i reciklirati.

Snabdevanje pitkom vodom i sistem tretiranja otpadnih voda (kako bi se one pročistile) takođe su kritični zbog činjenice da turisti uobičajeno troše više vode od lokalnog stanovništva. Stoga se pojavljuje potreba očuvanja pitke vode što je više moguće, a naročito tamo gde je ona količinski limitirana. U poslednje vreme neki gradovi i naselja imaju planove izgradnje kanizacionog sistema i kolektora. Takođe treba uzeti u obzir mogućnost stvaranja biološkog sistema koji ne zagađuje, u najvažnijim turističkim destinacijama, kao i u urbanim područjima Srbije.

B.- Akcioni plan

B.1.- Poboljšati opštu ponudu javnih usluga: postoji potreba poboljšanja javnih usluga i sadržaja koji se nude turistima i lokalnoj populaciji, kako bi se povećao kvalitet života i turistička konkurentnost Srbije. Stoga, imidž i pozicioniranje svake destinacije biće pod snažnim uticajem kvaliteta okoline i broja i kvaliteta javnih usluga osiguranih od strane lokalnih i regionalnih vlasti

B.2.- Stvoriti alternativne izvore energije koji ne zagađuju okolinu: izvori energije mogu se osigurati korišćenjem postojećih

resursa koji su raspoloživi u većini turističkih područja unutar Srbije kao, na primer, vetra (vetrenjače), sunca (sunčani paneli) i energija koja se može dobiti spaljivanjem smeća, itd.

B.3.- Uvođenje sistema prikupljanja otpada i postrojenja za reciklažu:

- Kreiranje adekvatnog sistema prikupljanja otpada, sa jasnim procedurama, vremenskim rasporedom, itd, kao i sa odgovarajućim kontejnerima za smeće; i
- Implementiranje sistema recikliranja sa različitim vrstama kontejnera (kanta za smeće) odgovarajuće distribuiranim na pojedinim područjima, kao i stvaranje postrojenja za reciklažu i sabiranje kako bi se stvorili uslovi za ponovnu upotrebu ili barem odvojeni tretman otpadaka, kao npr. organskog otpada, papira i kartona, stakla i ostalih vrsta otpada.

B.4.- Stvaranje sistema za kontrolu divljih odlagališta otpada:

- Stvaranje sistema za kontrolu divljih odlagališta otpada, koji imaju veoma negativan uticaj na imidž destinacije, naročito sa turističkog stanovišta; i
- Uticaj na poboljšanje svesti lokalne populacije o potrebi očuvanja čiste okoline i o posledicama bacanja otpada, napuštanja starih automobila, veš mašina i drugih stvari koje više nisu u upotrebi.

B.5.- Izgradnja kanizacionog sistema i sistema recikliranja:

- Izgradnja adekvatnog kanizacionog sistema, naročito u turističkim područjima i naseljima, kako bi se ponovno upotrebila voda koja je očišćena za potrebe zalivanja zelenih površina, poljoprivrednih područja i drugih površina; i
- Promovisati lokalnu svest (ali i svest kod turista) o važnosti štednje i ponovne upotrebe pitke vode u svakodnevnim aktivnostima.

B.6.- Agencija za razvoj turizma uz podršku Ministarstva turizma predstavlja realnog aktera u procesima harmonizovanja i obezbeđenja prioriteta u realizaciji projekata javnog sektora. U saradnji sa državnim, regionalnim i lokalnim

Drugi fazni izveštaj

javnim organizacijama i lokalnom samoupravom Agencija za razvoj turizma formira komisiju čiji članovi će biti eksperti različitih specijalnosti. Komisiju treba da

sačinjavaju i predstavnici javnosti i privatni „igrači“ - kako bi se pronašla najbolja solucija za poboljšanje javnih usluga i sadržaja.

C.- Postojeća situacija



Parkirna zona i kontejneri u Čačku



Divlja odlagališta otpada na drumovima



Usluga čišćenja i održavanja u Novom Sadu

D.- Benchmarking

Javne usluge, a posebno one koje su vezane uz snabdevanje energijom i pružanje alternativnih izvora energije na lokalnom nivou, selektivno i održivo zbrinjavanje otpada u urbanim i

industrijskim područjima, recikliranje materijala, odgovarajuće sisteme zbrinjavanja otpadnih voda, od velikog su značaja za turističku infrastrukturu, ali i za povećanje kvaliteta života lokalne zajednice, i za proaktivan pristup zaštiti okolina.



Vetrenjače za alternativni način proizvodnje energije



Solarne ploče za solarnu energiju



Postrojenje za recikliranje



Postrojenje za recikliranje



Različiti kontejneri za staklene, plastične i papirne materijale



Sistem za otpadne vode

E.– Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.– Informacije na internetu

Energija:

www.oasismontana.com/www.e7.org/Pages/A-Projects/AIJ-Indonesia.htmlwww.aaasolar.com/www.res-ltd.com/

Voda:

www.worldbank.org/watsan/www.agr.gc.ca/env/index_e.php?section=h2o&page=h2owww.lifewater.ca/links.htm

Kanalizacija:

www.johnstonsmith.co.uk/fact4.htmlwww.inspect-ny.com/septbook.htm;www.bchealthguide.org/healthfiles/hfile21a.stm

Recikliranje:

www.recycle.com/www.straight.co.uk/www.cresswood.com/www.recyclingsystems.com/www.mfe.govt.nz/publications/sus-dev/recycling-jan04/

FP.3 Drumske informacije i sistem označavanja

A.- Uvod

Drumske informacije i sistem označavanja izuzetno su važni za razvoj turizma i poverenja turista, a naročito onih koji dolaze automobilima. Stoga postoji potreba poboljšanja sistema drumskih informacija i označavanja kako bi se stvorio koherentan i organizovan sistem označavanja u celoj Srbiji. Sistem označavanja bi trebalo da uključi ne samo gradove, sela i naselja, nego takođe resurse, atrakcije, usluge, tematske ture i itinerare, oglašavanje privatnih i javnih kompanija, lokalne informativne centre i sve ostale elemente koji se mogu uključiti kao deo turističke aktivnosti.

B.- Akcioni plan

B.1.- Kreiranje sistema označavanja: za uspostavljanje različitih kategorija označavanja:

- Promocija: naznačiti postojanje resursa i atrakcija;
- Destinacija: identifikovanje da je klijent došao u destinaciju; i
- Informativni: informacije koje se daju za mesto (destinacija, resursi ili atrakcije).

B.2.- Kreiranje različitih kategorija označavanja: uspostavljanje specijalnih znakova za označavanje na različitim jezicima i pisano latinicom.

- Tematski znakovi itinerera specijalnih interesa i tura, kao npr. tura po reci (Dunav, Tisa, Sava, itd.), tura dvoraca, tura mlinova, ture vina, tura UNESCO nasleđa, tura rimskog nasleđa, tura Nacionalnih i prirodnih parkova, tura događaja u Srbiji, itd.
- Informativni paneli: kreiranje informativnih panela sa mapama, interesantnim telefonskim brojevima, atrakcijama i resursima, uslugama, itd. Oni se mogu staviti na ulazima gradova i naselja i uz odmorišta na putevima.

B.3.- Agencija za razvoj turizma: u saradnji sa Ministarstvom turizma, a u dogovoru sa regionalnim i lokalnim organizacijama, usklađuje i identifikuje potrebe i prioritete u realizaciji projekata turističkog označavanja, dizajnu, bojama, materijalima, dimenzijama, piktogramima i mestima gde će se postaviti, itd.

Drugi fazni izveštaj

C.- Postojeća situacija



Označanje na putu - Novi Sad (otežano snalaženje autoturista)



Oznake na autoputu (Koridor X) (Oštećeni znakovi)



Turističko označavanje na Fruškoj Gori (Kamionski saobraćaj u Nacionalnom Parku?)

D.- Benchmarking

Sistem označavanja jako je važan za razvoj turističkih destinacija i namenjen je turistima i posetiocima. Sistem označavanja može se kreirati

prema prioritetima i lokalnim karakteristikama područja, u smislu označavanja mesta koja treba posetiti, zatim tipologije znakova (materijali, boje, informacije koje se daju posetiocima, itd.), kao što se može videti na sledećim primerima:



Putokazi za turističke atrakcije



Putokazi za privatne turističke kapacitete



Piktogramske informacije



Ploča sa informacijama o određenim rutama



Ploča sa informacijama i kartom područja



Označavanje za pešake

E.- Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.- Informacije na internetu

www.alsace-route-des-vins.com

www.stai.it/eng/progetti/proposte_eno_bit_eng.htm

<http://routeducidre.free.fr/>

www.calvados-tourisme.com/loisirs/route/route5.asp

http://fr.vin-en-alsace.com/landscape_fr.html

FP.4 Poboljšanje reka i jezera

A.- Uvod

Turisti treba da „uživaju“ na rekama i jezerima kroz odgovarajuću opremu i usluge, fokusiranu na njihove specijalne potrebe i standarde kvaliteta kako bi se zadovoljila očekivanja klijenata i sledili međunarodni standardi na plažama: u kontekstu zaštite okoliša, pa sve do elemenata infrastrukture, opreme, usluga, aktivnosti, itd. Stoga, program poboljšanja reka i jezera ima za cilj da ponudi sveukupno iskustvo turistima kroz poboljšanje kvaliteta reka i jezera i okolnih područja.

B.- Akcioni plan

B.1.- Kreiranje adekvatne infrastrukture, opreme i usluga unutar područja reka i jezera i okolnih područja:

- Infrastruktura:

- Otpadne vode: mehanički, hemijski, biološki;
- Pristup kopnom: kreiranje parkirališnih područja, poboljšanje javnog prevoza do reka i jezera; i
- Pristup: kreiranje malih područja za vezivanje brodova na strateškim područjima koji se mogu razviti kao turističke destinacije, kreiranje sistema za poboljšanje pešačkog pristupa rekama i jezerima (izbegavanje betonskih platformi ili teške infrastrukture), poboljšanje informacija kroz sistem označavanja, itd.

- Oprema:

- Sportska: kreirati područja za ribolov sa manjim platformama, te za ostale

Drugi fazni izveštaj

- sportske aktivnosti poput odbojke, badmintona, fudbala, tenisa, itd.
- Kulturna: pozorišni i koncertni scenario, prostori za susrete i odmor, vidikovci, itd.
- Označavanje: organizacija sistema označavanja za korisnike i posetioce reka i jezera, informativni paneli, smerovi, mape, usluge, radno vreme i redovi vožnje, itd.
- Osvetljenje i ostalo
- Usluge:
 - Barovi, restorani i terase;
 - Organizatori aktivnosti: iznajmljivanje opreme, kursevi učenja, dnevne aktivnosti, itd.;
 - Wellness usluge: masaže i druge usluge opuštanja, itd.;
- Poboljšanje usluga javnog prevoza, naročito u sezoni;
- Prva pomoć, sigurnost, čišćenje, održavanje, itd.

B.2.- Agencija za razvoj turizma: u saradnji sa Ministarstvom turizma, a u dogovoru sa državnim, regionalnim i lokalnim organizacijama, usklađuje i identifikuje potrebe i prioritete u realizaciji projekata za poboljšanje turističkih mesta na rekama i jezerima, kao i o sadržaju svake pojedine aktivnosti kako bi se svaka predložena usluga, oprema ili infrastrukturni zahvat u potpunosti uklopili u okolinu.

C.- Postojeća situacija

Postojeća situacija na rekama i jezerima Srbije upućuje na nedostatak ponude aktivnosti i usluga u smislu pružanja sistema iskustava u turizmu. Stoga je neophodno ulaganje u unapređenje okoline i

poboljšanje kvaliteta ponude. Primeri u benchmarku prikazuju na koji način neke od međunarodno konkurentnih destinacija formiraju ponudu sa naglaskom na doživljaje i iskustva.



Reka Sava u Beogradu



Jezero Palić



Reka Nišava u Nišu

Drugi fazni izveštaj

D.– Benchmarking

Srbija je bogata prirodnim resursima kao potencijalnim turističkim atrakcijama, te je stoga poboljšanje reka i jezera jedan od prioriteta za razvoj turizma zemlje. Potrebno je poboljšati

kvalitet okoline i određenih aktivnosti i usluga na rekama i jezerima kako bi Srbija bila atraktivna i konkurentna turistička destinacija. Neke zemlje, poput Austrije, Švajcarske, Italije i Velike Britanije preduzele su bitne korake ka unapređenju okoline i usluga na rekama i jezerima.



Aktivnosti na rekama i jezerima: jedrenje, krstarenja, vožnja kanuom, ribolov i sl.



Porodični relaksacijski odmori na rekama i jezerima



Uživanje u prirodi na obalama reka i jezera

E.– Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.– Informacije na internetu

www.blueflag.org

www.eucc.nl

<http://www.americanrivers.org/site/PageServer>

<http://www.irm.org/>

<http://cgee.hamline.edu/rivers/>

<http://www.rivernet.org/>

<http://www.rivers.gov.au/>

<http://www.great-lakes.net/>

<http://www.greatscience.com/>

<http://www.visitmammoth.com/>

FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, estetiku, atrakcije, opremu, itd

A.- Uvod

Treba da se sačine planovi fokusirani na poboljšanje opšte urbanističke estetike gradova i naselja, kao i turističkih područja, atrakcija, spomenika, itd.

Poboljšanje javnih područja, opreme i usluga važno je kako bi se kreirala odgovarajuća atmosfera i imidž svake pojedine turističke destinacije, kao i njenih resursa i atrakcija, zajedno sa povećanjem zadovoljstva lokalne zajednice.

B.- Akcioni plan

B.1.- Očuvanje starih gradova i naselja:

- Dizajniranje područja u starim gradovima gde se mogu uvesti pešačke zone sa zelenim površinama i parkovima: ulazi i pešačke staze za posetu lokaciji, arhitektonske barijere, informativni paneli, urbana oprema kao npr. svetla, klupe, stolovi, ograde, javni WC, kiosci sa terasama, itd.
- Kreiranje programa za poboljšanje i rehabilitaciju lokalnih arhitektonskih vrednosti i stilova, spomenika i drugih elemenata koji daju autentičnost području:
 - Definisane okvira u kome se stare kuće, spomenici i popločavanje ulica moraju očuvati i poboljšati, kao npr. paleta boja za fasade, arhitektonski elementi, upotrebljavani materijali itd.
- Dizajniranje pešačkih itinerera kroz stare gradove uključujući resurse i atrakcije, spomenike, fontane, opremu (pozorišta, bioskope itd.), usluge kao npr. barove, restorane, *shopping* zone sa ponudom lokalnih suvenira i rukotvorina za turiste, kao i sve druge relevantne resurse kao npr. zelena područja i parkove koji se mogu uključiti u sistem turističkih atrakcija.

B.2.- Poboljšavanje estetike kompanija i usluga: lokalni biznisi i usluge promovisu se bez integrisanja s područjem gde se nalaze.

Stoga, dolazi do mešanja različitih stilova, dizajna, dimenzija, itd. koji daju loš imidž mestu i ne zadovoljavaju imidž i pozicioniranje destinacije i turističkog područja:

- Regulacija okvira za izgradnju objekata u smislu lokacijskih dozvola sa jasnim parametrima izgradnje (obaveza korišćenja odgovarajućih materijala, stil gradnje, obaveza završetka fasade i uređenja spoljnog izgleda u određenom roku, i sl.);
- Kreiranje kriterijuma za lokalni biznis i usluge: svetlo, boje fasada, dizajn oglašavanja (stil, dimenzije, boje, materijali, lokacije); i
- Kreiranje stručnih podloga za kriterijume i standarde unapređenja estetike u skladu sa imidžem i pozicioniranjem destinacije (kreiranje ikonografskog atlasa srpske baštine, i sl.).

B.3- Kreiranje programa za poboljšanje resursa i atrakcija: ovakvi programi su važni zbog postavljanja standarda kvaliteta svih resursa i atrakcija koje je potrebno uključiti kao sastavni deo turističkih proizvoda i aktivnosti. Stoga je potrebno implementirati neophodne procedure za kreiranje novih turističkih proizvoda i aktivnosti na bazi prirodnih i kulturnih resursa i atrakcija, što je od velike važnosti za razvoj turizma u Srbiji.

B.4.- Kontrola i sprečavanje bespravne gradnje: potrebno je uvesti procedure kontrole kako bi se zaustavila bespravna gradnja. Ovakve procedure treba da budu postavljene na državnom nivou da bi se pomoglo regionalnim i lokalnim vlastima da kontrolišu i slede zakonske regulative. Takođe je neophodno kreirati adekvatne mehanizme za kontrolu i sprečavanje bespravne gradnje.

B.5.- Formiranje komisije eksperata (istoričari, graditelji, arhitekti, planeri, itd.) radi identifikacije potreba i prioriteta aktivnosti koje se moraju preduzeti radi zaštite istorijskih mesta, građevina, itd.

Drugi fazni izveštaj

C.- Postojeća situacija

*Pešačka zona sa terasama u Nišu**Zeleni park u Beogradu**Nova gradnja u Novom Sadu*

D.- Benchmarking

Očuvanje, zaštita i poboljšanje urbanih područja, predela i kulturne baštine prioritet su za razvoj

turizma u Srbiji. Ovi elementi su deo sveukupnog imidža destinacije i predstavljaju razlog posete destinaciji, te kao takvi imaju veliki uticaj na atraktivnost zemlje i njenu konkurentnost.

*Zelene površine/estetika**Kontejner integrisan u okolinu**Ukrašavanje parkinga**Uređenje terasa restorana**Spoljno uređenje restorana
(eksterna estetika)**Očuvanje i zaštita starih gradskih jezgara*

Drugi fazni izveštaj

E.- Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.- Informacije na internetu

www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_ac_det&id=00000723

www.culturescope.ca/ev_fr.php?ID=3791_201&ID2=DO_TOPIC

www.p4ps.com.au/urbrev.html

www.europanostr.org/lang_en/awards_2004/gr_servia.htm

www.gov.ns.ca/dtc/heritage/heritage_heritageproperty.asp

<http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doc03/EDOC9980.htm>

<http://www2.rgu.ac.uk/schools/mcrg/stnation.htm>

<http://www.greentourism.org.uk/Default.aspx.LocID-008013002003004.htm>

<http://url.co.nz/nzl.html>

<http://www.nh.gov/visitors/tourism.html>

<http://www.worldaboutus.com/tourism.htm>

<http://www.tourismtasmania.com.au/tasind/attractions/>

FP.6 Programi edukacije i usavršavanja

A.- Uvod

Kako bi se poboljšala sveukupna konkurentnost turističkih aktivnosti u Srbiji ključna je stavka profesionalnost i gostoljubivost ljudskih resursa zaposlenih u sektoru. Stoga, edukacija i usavršavanje su ključni faktori uspeha kako bi se zadovoljila očekivanja i potrebe klijenata, pružila odgovarajuća vrednost za novac turistima i na taj način povećalo njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

B.- Akcioni plan

B.1.- Kreirati odgovarajuće programe edukacije i usavršavanja: definisati edukacione i trening programe koji treba da uključe različita znanja i veštine:

- Smeštajni objekti: recepcija, *concierge*, domaćinstvo, itd.;

- Restoran: šef, kuvari, konobari, itd.;
- Usluge: kvalitet, zadovoljavanje potreba i očekivanja turista, itd.;
- Tehnike prodaje i komercijalizacije;
- Komunikacione tehnike;
- Profesionalna i uslužna izvrsnost (gostoljubivost, komunikacione veštine);
- Nove mogućnosti preduzetničkog zapošljavanja: specijalizovani vodiči, putnički agenti, organizatori aktivnosti i događanja, itd.;
- Jezici: nemački, engleski, francuski, itd.;
- Upravljanje: ljudski resursi, ekonomija i finansije, logistika, itd.

Drugi fazni izveštaj

B.2.- Promovisati dogovore sa postojećim turističkim školama i fakultetima: kreirati edukacione i trening programe:

- Koordinirati kurseve/obrazovne programe;
- Kreirati sadržaj kurseva/obrazovnih programa;

- Uključiti kvalitetne i profesionalne predavače obrazovnih programa u turizmu;
- Prilagoditi sadržaj kurseva/obrazovnih programa potrebama turističkog poslovanja i povezanim uslugama, itd.;
- Promocija programa i kontrola rezultata;
- Ostalo.

C.- Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

D.- Benchmarking

Edukacija i usavršavanje na području pružanja turističkih usluga važan je element u izgradnji konkurentnosti destinacije, jer omogućuje pružanje kvalitetne usluge na profesionalnom nivou. Srbija treba da poboljša nivo profesionalnosti turističkih radnika, tako da im se omogući edukacija na području kvalitetnih usluga klijentima, znanja stranih jezika, zatim na području organizacionog i destinacijskog menadžmenta itd. U tu svrhu je

potrebno organizovati srednje strukovne škole, programe višeg i visokog obrazovanja u turizmu, itd.

U mnogim je zemljama prepoznata važnost kvalitetnog obrazovanja kadrova u turizmu. Sledeći primeri prikazuju pristup i koncept nekoliko najboljih svetskih visokoškolskih institucija za obrazovanje u turizmu.



Internet stranice Univerziteta u Surrey-u (Velika Britanija)



Internet stranice Univerziteta u Queensland-u (Australija)



Internet stranice Univerziteta Cornell (SAD)

E.– Informacije na internetuhttp://www.ste.edu.gr/uk/ste_uk.htm<http://www.atec.ca/>http://www.tourismsociety.org/ATTT_home.htm<http://www.surrey.ac.uk/>http://www.brolgaawards.com.au/Criteria/2005/Cat_17_TOURISM_EDUCATION_&_TRAINING.pdf<http://www.uq.edu.au/><http://www.watourismawards.com.au/index.site.restaurants.restaurant.1424.html><http://www.cornell.edu/>**FP.7 Razvoj malog i srednjeg preduzetništva u turizmu****A.– Uvod**

U Srbiji je generalno nedovoljan broj aktivnosti i inicijativa vezanih uz razvoj turizma. Stoga je za dalji razvoj ovog sektora potrebno povisiti nivo ovih aktivnosti kako je naznačeno u Strategiji razvoja turizma.

U tom smislu, proces aplikacije za nenamenska sredstva za razvoj malog i srednjeg preduzetništva (SME) u turizmu treba, pre svega, uključivati definisanje ciljeva od strane Vlade republike Srbije. Ciljevi uključuju:

- rast malog preduzetništva;
- rast samozapošljavanja;
- osavremenjavanje turističko-ugostiteljske ponude; i
- povećanje prihoda od turizma i ugostiteljstva.

Formiranje Fonda/Agencije za promociju SME u turizmu ili pak posebnog odeljenja pri Ministarstvu finansija/ministarstvu zaduženom za turizam, ili Državne razvojne banke za malo preduzetništvo omogućilo bi efikasnu implementaciju programa kreditiranja kao i kontrolu celokupnog procesa.

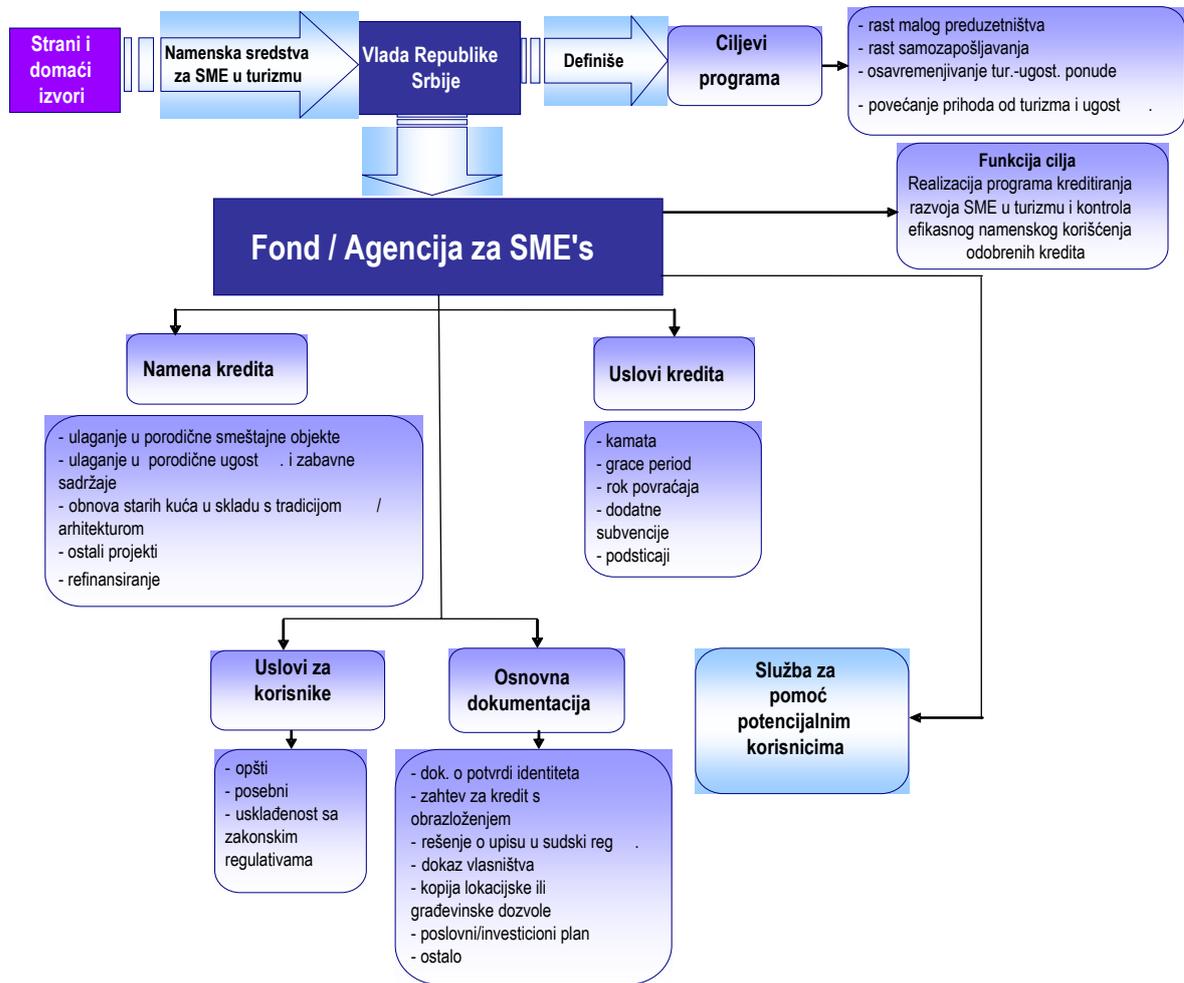
B.– Akcioni plan**B1.- Program kreditiranja**

Sredstva za finansiranje SME treba da budu namenjena:

- ulaganju u porodične smeštajne objekte (određenog broja soba);
- ulaganju u porodične ugostiteljske, rekreativne i zabavne sadržaje i opremu;
- obnovu starih kuća/privrednih objekata u skladu s tradicijom i izvornom arhitekturom; i
- refinansiranju postojećih (nepovoljnih) kredita.

B2.- Kreiranje organizacije odgovorne za implementaciju programa: organizacija pod čijom je kontrolom ovakav program definiše i propisuje uslove koje korisnici kredita moraju ispuniti, osnovnu dokumentaciju koja se prilaže sa zahtevom, kriterijume za donošenje odluke o dodeli kredita, te osniva Kancelariju ili Službu za pomoć potencijalnim korisnicima.

Program razvoja malog i srednjeg preduzetništva u Srbiji



Izvor: Horwath i Horwath Consulting Zagreb

C.– Postojeća situacija



Lokalni štandovi u Sokobanji



Turistički voz u Niškoj tvrđavi



Štand sa suvenirima i voz na Paliću

D.- Benchmarking

Razvoj malog i srednjeg preduzetništva u turizmu je važan zbog toga što nadograđuje postojeće turističko poslovanje Srbije. Potrebne su inicijative za pomoć kod kreiranja komplementarnih usluga i

aktivnosti kroz razvoj malih i srednjih preduzeća u turizmu, koja će komplementirati postojeću ponudu, te dalje diversifikovati turističku ponudu usluga, aktivnosti i iskustava u Srbiji.



Profesionalni lokalni vodiči



Ulična trgovina sa lokalnim rukotvorinama



Aktivnosti letenja balonom

E.- Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

F.- Informacije na internetu

<http://www.sme.go.th/DesktopPage.aspx?ulang=en>

http://www.workingfamilies.org.uk/asp/employer_zone/e_sm_employrs.asp

http://www.objectiveone.com/O1htm/01-projects-sector/all_projects_tourism.htm

http://www.pakboi.gov.pk/Industry_Data/sme_s_.html

<http://www.business.otago.ac.nz/tourism/research/entrepreneurship.html>

http://www.failteireland.ie/continuing_professional_development_education

FP.8 Sistem olakšica i podsticaja za razvoj (kamatne stope, subvencije, naknade, itd.)

A.- Uvod

Sistem olakšica i podsticaja dizajniran je da bi se potpomoglo i pozitivno uticalo na razvoj turističkog poslovanja u Srbiji. Stoga se on mora fokusirati na osiguravanje sredstava finansiranja za razvoj željenog turističkog poslovanja i projekata koji su prepoznati kao dobri projekti, u smislu ujednačenosti i usklađivanja sa smernicama Strategije razvoja turizma, odnosno koji su integrisani sa potrebama Srbije kao turističke destinacije.

Sve kompanije, ako su u skladu za definisanim smernicama, treba da imaju mogućnost korišćenja poreskih olakšica, nižih kamatnih stopa, subvencija i pomoći za razvoj projekata koji su najpoželjniji u smislu željenog turističkog razvoja Srbije.

B.- Akcioni plan

B.1.- Kreiranje adekvatnog sistema poreskih olakšica i ostalih davanja:

- Smanjenje svih poreza i davanja koji su u nadležnosti lokalnih vlasti, za pojedine specifične aktivnosti:
 - o Promovisati poboljšanje konkurentnosti različitih sektora aktivnosti (smeštaja, hrane i pića, organizatora aktivnosti, vodiča, lokalni umetnici, itd.);
 - o Stvaranje novih turističkih proizvoda i otvaranje novih preduzetničkih projekata u Srbiji;
 - o Srednjoročno i dugoročno stvaranje novog zaposlenja (za minimalni period od 3 godine); i
 - o Poboljšati privatno poslovanje u sklopu gradskih centara i starih gradskih jezgara:
 - Estetika spoljnih prostora (oglasi i reklame, dekoracija, osvetljenje, itd.), odnosi se na terase, fasade itd. u sklopu postojećih trgovina, galerija, restorana ...
 - U glavnim ulicama turističkim atrakcijama uz dekoraciju potrebno je produžiti radno vreme tokom dana.

- Subvencije i pomoć za poboljšanje:

- o Poboljšanje kvaliteta u pojedinim stavkama konkurentnosti: estetika, očuvanje zgrada, oglašavanje, dekoracija, specijalizacija kompanija, itd.
- o Nove usluge i aktivnosti povezane uz sistem iskustava definisan u Strategiji razvoja turizma Srbije.

Projekti koji mogu dobiti pojedine olakšice moraju ispunjavati sledeće uslove:

- Sveukupno povećanje kvaliteta: estetika, menadžment, posebne oznake, itd.
- Novi sadržaji ponude kao npr. lokalne rukotvorine, radnje sa lokalnim proizvodima, organizatori aktivnosti, destinacijske menadžment kompanije (DMC), specijalizovani vodiči, itd.
- Razvoj inovativnih proizvoda i usluga u skladu sa Strategijom razvoja turizma, kao npr. neke atrakcije definisane u investicionom planu/planu projekata, itd.
- Novi proizvodi koji će biti u skladu sa procedurama zaštite i upravljanja okolinom, kao npr. eko oznake, oznake kvaliteta, itd.

B.2.- Kreiranje adekvatnog sistema podsticaja:

Šema uključuje sledeće aktivnosti:

- Obnovu postojećih objekata s ciljem poboljšanja nivoa kvaliteta smeštajnih objekata: hoteli, kampovi, privatni smeštaj, itd.
- Nove investicije u skladu sa Strategijom razvoja turizma;
- Očuvanje i obnova istorijskih zgrada i ostalih vrednih spomenika;
- Proširenje ponude: destinacijske menadžment kompanije (DMC), ponuđači aktivnosti, atrakcije, oprema, itd.
- Srednjoročno i dugoročno stvaranje novog zaposlenja (za minimalno razdoblje od 2-3 godine);
- Investicije namenjene poboljšanju postupanja s okolinom i procedura očuvanja okoline, kao npr.

Drugi fazni izveštaj

kanalizacija, recikliranje, potrošnja energije, itd.

Projekti koji žele ući u sistem podsticaja moraju da zadovolje sledeće kriterijume:

- Pобољшanje kvaliteta i implementacija programa konkurentnosti: estetika, menadžment, radno vreme, posebne oznake, itd.
- Novi proizvodi i usluge: lokalno zanatstvo, trgovine sa lokalnim proizvodima, organizatori aktivnosti, DMC, specijalizovani vodiči, itd.
- Razvoj inovativnih proizvoda i usluga u skladu sa Strategijom razvoja turizma, kao npr. atrakcije definisane u investicionom planu;
- Novi proizvodi koji će biti u skladu sa procedurama zaštite i upravljanja

okolinom, kao npr. eko oznake, oznake kvaliteta, itd.

- Planiranje i implementacija širenja kapaciteta u skladu sa smernicama Strategije razvoja turizma;
- Identifikovanje i razvoj novih tržišta; i
- Istraživanje i razvoj inovativnih proizvoda i usluga.

B.3.-: Razvojna agencija u saradnji sa Ministarstvom trgovine, turizma i usluga, kao i sa nadležnim ministarstvima i državnim organizacijama treba da formira radno telo/komisiju za identifikaciju i verifikaciju potreba i prioriteta za razvojne projekte, kao i raspoloživih resursa za implementaciju programa (poreske olakšice i sistem podsticaja). U tom telu moraju biti zastupljeni predstavnici više Ministarstava.

C.- Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

D.- Informacije na internetu

http://www.antigua-barbuda.com/business_politics/harmful_tax_competition.asp

<http://www.finance.gov.ie/viewdoc.asp?DocID=1499>

<http://www.sicomindia.com/site/aboutus/incentivescheme.htm>

<http://www.westernaustralia.com/NR/rdonlyres/80FDD315-6090-4B92-BE29-F64E97AB7A0B/0/VISITORCENTREBUSINESSDEVELOPMENTSUPPORTSCHEME26040.pdf>

<http://www.buildsrilanka.com/boi/boi-GenIncNormalLaw.htm>

<http://app.stb.com.sg/asp/ind/ind03.asp>

<http://www.aquamedia.at/templates/index.cfm/id/1785>

<http://www.tourinvest.com.eg/>

http://www.tourism-development.gr/index_en.aspx

<http://www.rurdev.usda.gov/>

FP.8 Kreiranje Razvojne agencije za turizam

A.- Uvod

Razvojna agencija za turizam trebalo bi da vodi proces implementacije različitih akcionih planova i programa koji su predloženi u Strategiji razvoja turizma Srbije, kao i da kontroliše investicione projekte u Srbiji od strane javnog i privatnog sektora. Stoga, razvojna agencija za turizam takođe treba da koordinira organizacije javnog sektora u svrhu promocije i izvođenja kapitalnih investicija u turizmu.

B.- Akcioni plan

Cilj Razvojne agencije u turizmu je da bude vodeća organizacija koja će implementirati Strategiju razvoja turizma u Srbiji, a uz to biti promoter investicionih projekata za privatni i javni sektor. Osim odgovornosti koje su ukratko navedene u prethodnim tačkama opštih programa konkurentnosti, Razvojna agencija, u saradnji sa državnim, regionalnim i lokalnim organizacijama mora preuzeti niz funkcija i obaveza:

B.1.- Razvojna Agencija u turizmu, između ostalog, ima sledeće funkcije i odgovornosti:

- Kreiranje procedure planiranja investicionih projekata u turizmu i njeno usklađivanje s ostalim nadležnim vladinim telima, posebno onima koji se tiču zemljišne politike,

infrastrukture, koncesija, prostornog planiranja i zaštite životne sredine i sl;

- Priprema investicionih projekata za tržište kapitala;
- Saradnja na pripremama kao i ocenama predloga i ponuda za investicije u turizmu, vezano za:
 - Pravna pitanja (pravila i regulative);
 - Uticaj na okolinu (Ocena uticaja na okolinu);
 - Socijalna profitabilnost (mogućnosti zapošljavanja i sl.);
 - Izvodivost i adekvatnost u odnosu na razvojne prioritete (ekonomski značaj takvog razvoja, itd.); i
 - Drugo.
- Pomoć u izradi procedura i izdavanju konačnih dozvola za investicione projekte;
- Kontrola usklađenosti sa svim procedurama u toku izvođenja samog investicionog projekta.

C.- Nivo prioriteta

Prioritet	Veoma visok	Visok	Srednji	Nizak	Veoma nizak
Hitnost					
Težina					
Trošak					
Utisak					

D.- Informacije na internetu

<http://www.seeda.co.uk/>

<http://www.nwda.co.uk/>

<http://www.emda.org.uk/main/>

<http://www.part.com.pl/english/page.php?id=92>

<http://www.lib.utexas.edu/taro/tslac/50090/tsl-50090.html>

http://www.tourism-development.gr/index_en.aspx

<http://www.onenortheast.co.uk/page/index.cfm>

<http://www.spyur.am/eng/3985.htm>

<http://www.southwestrda.org.uk/region/tourism.shtm>

http://www.liaa.gov.lv/eng/Additional_information/PR/?doc=2767

<http://www.tourinvest.com.eg/>

3.4. Programi konkurentnosti po proizvodima

Uvod

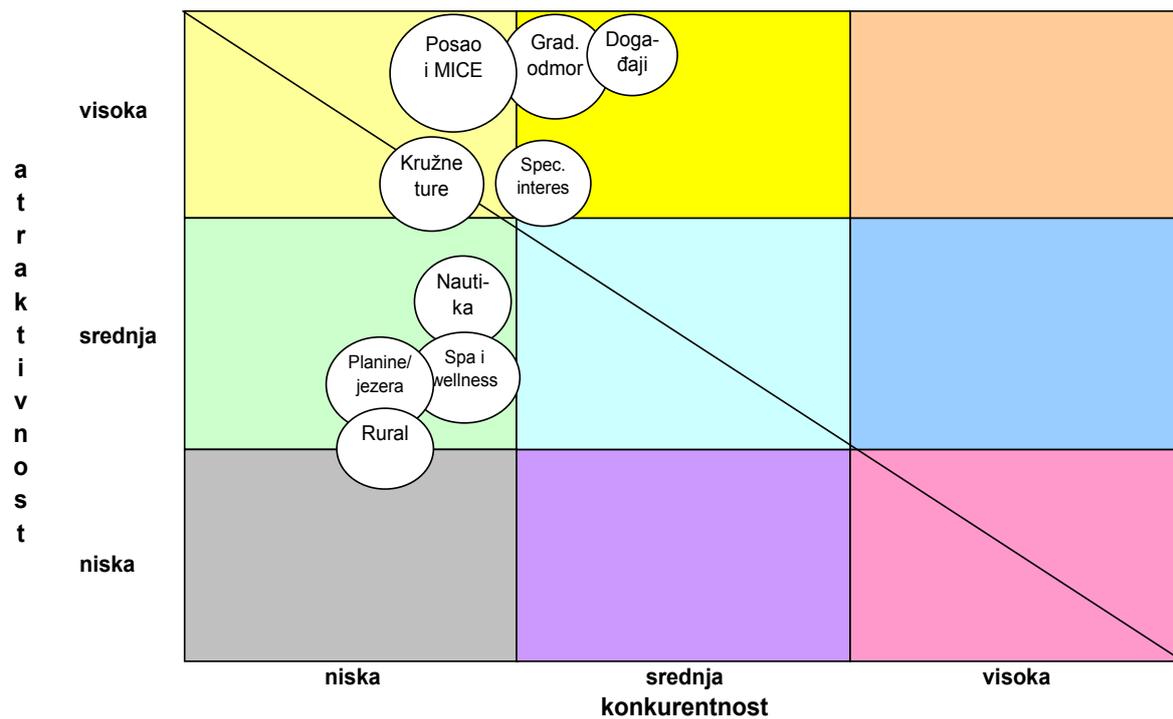
U prvom faznom izveštaju Strategije razvoja turizma Republike Srbije identifikovano je devet turističkih proizvoda Srbije koji su bili evaluirani i rangirani u smislu ključnih faktora uspeha i prioriteta u razvoju/komercijalizovanju. Nakon analize ključnih nedostataka, te predloga akcionih planova/programa za podizanje nivoa

konkurentnosti srpskog turističkog sistema u prvom delu ovog Plana konkurentnosti, potrebno je posvetiti se analizi ključnih nedostataka u okviru svakog turističkog proizvoda kako bi se formirali razvojni modeli, konkurentske strategije i akcioni planovi/programi konkurentnosti za svaki od njih.

Portfolio turističkih proizvoda Srbije:

1. **Gradski odmor**
2. **MICE i poslovni turizam**
3. **Kružne ture**
4. **Posebni interesi**
5. **Nautički turizam**
6. **Događaji**
7. **Zdravstveni turizam (Spa&Wellness)**
8. **Planine i jezera**
9. **Ruralni turizam**

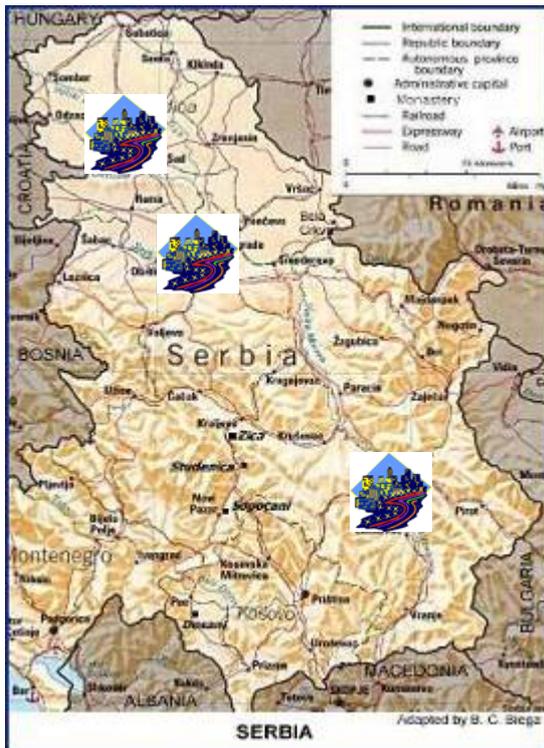
Matrica atraktivnosti i konkurentnosti za Srbiju interesantnih turističkih proizvoda



3.4.1. Gradski odmori



Gradski odmori bazirani su na poseti gradovima sa specifičnim proizvodima i uslugama u okviru turističke ponude. Gradski odmor je kratki odmor, koji obično traje između jednog i četiri dana. Glavni motivi putovanja na gradski odmor su uglavnom posao, istorijsko nasleđe, kultura, šoping, događaji i noćni život. Ovaj turistički proizvod nije sezonalnog karaktera, ali je vrlo elastičan u odnosu na cenu.



Potencijal proizvoda: trend sve više manjih odmora u odnosu na tradicionalni duži odmor, zatim otvaranje novih urbanih destinacija procesom širenja EU, porast broja niskobudžetnih aviokompanija koje povezuju nove destinacije, veliki porast gradskog turizma (108% od 2001 - 2004.god.) itd., ukazuju na veliki potencijal proizvoda gradskih odmora.

Ciljevi: Gradski odmori treba da se baziraju na ponudi u Beogradu, Novom Sadu kao gradovima Srbije sa trenutno najvećim potencijalom razvoja ovog turističkog proizvoda, kao i Nišu kao centru regije. Sledeći uspešna iskustva nekih evropskih tranzicionih zemalja, koristeći glavne gradove i proizvode gradskih odmora, Srbija se može lakše pozicionirati na turističkoj mapi sveta.

Aktivnosti: Gradski odmori uobičajeno uključuju aktivnosti poput posete atrakcijama, šoping u gradu, na lokalnim pijacama, suvenirnicama, zabava, razgledavanje grada, ture s vodičem, prisustvovanje gradskim događanjima.

Tržišta: Gradske odmore kao proizvod Srbije potrebno je pre svega promovisati na domaćem tržištu i regionalnom tržištu kojima su srpski gradovi dostupni kopnenim putem (Mađarska, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Češka, Slovačka, Rumunija, Bugarska, itd.). Nadalje, izrazito važna tržišta za ovaj proizvod su Italija, Francuska, Velika Britanija, Nemačka, Španija, Benelux i Skandinavija uz uslov brzog razvoja vazdušnih veza s ovim tržištima.

Prioritizacija po segmentu proizvoda u turističkim klasterima Srbije

Gradski odmori	Beograd	Novi Sad	Niš
a) Ture sa vodičem	● ● ●	● ● ●	● ●
b) Razgledanje	● ● ●	●	●
b) Šoping	● ● ●	● ●	● ●
c) Događaji bazirani na kulturnoj, sportskoj i ponudi zabave	● ● ●	● ●	● ● ●
d) Dunav i Sava - iskustvo na reci	● ● ●	● ● ●	

● ● ● Visoki prioritet ● ● Srednji prioritet ● Nizak prioritet

Konkurentski nedostaci proizvoda

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Vrlo malo smeštajnih kapaciteta zadovoljava standarde kvaliteta, što je preduslov za razvoj proizvoda gradskih odmora na međunarodnom nivou	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak strateških smernica i investicija za poboljšanje kvaliteta smeštajnih kapaciteta za specifične proizvode, poput gradskih odmora	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Smeštajni kapaciteti ne nude dodatne usluge za proizvod gradskih odmora	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak kooperacije i nivoa udruživanja između hotelskog sektora i turoperatora i putničkih agencija	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nizak nivo procedura za kontrolu kvaliteta u smeštajnom sektoru	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Turistička tražnja bazirana na domaćem tržištu	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Vrlo visok
Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Nizak nivo diversifikacije i specijalizacije turističkih proizvoda, aktivnosti i usluga	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Vrlo visok

Drugi fazni izveštaj

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Uslovi tražnje		
Nedostatak imidža i pozicioniranja u svrhu razvoja proizvoda gradskih odmora za domaću i međunarodnu tražnju	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nedostatak specifičnih informacija vezanih za aktivnosti proizvoda gradski odmori	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Sektor podrške		
Nedostatak specijalizacije ugostiteljskog sektora/restorani	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nizak nivo aktivnosti zabave u gradovima (osim Beograda) koji su potencijalni centri proizvoda gradski odmori	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specijalizovanih DMC's (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa za proizvod gradskih odmora za domaće i strane turiste	SP.1. Destinacijski menadžment i implementacija (saradnja, dogovori, itd.) SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Vrlo visok
Nedostatak specifičnih paketa za promociju proizvoda gradskih odmora u gradovima u kojima se proizvod bazira	SP.1. Destinacijski menadžment i implementacija (saradnja, dogovori, itd.) SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Vrlo visok
Nedostatak internacionalno relevantnih događanja koji će pomoći privući turiste	SP.1. Destinacijski menadžment i implementacija (saradnja, dogovori, itd.)	Visok
Nizak nivo specijalizovanih trgovina sa lokalnim suvenirima, rukotvorinama i sl.	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet

Faktori proizvodnje		
Dostupnost drumskim putem je limitirana zbog lošeg kvaliteta saobraćajnica	FP.1. Dostupnost i pristup (vazduh, kopno, voda)	Vrlo visok
Dostupnost vazdušnim putem je limitirana zbog vazdušnih linija uglavnom preko aerodroma u Beogradu (Low cost airlines)	FP.1. Dostupnost i pristup (vazduh, kopno, voda)	Vrlo visok
Nedostatak specijalizovanih vodiča za razvoj proizvoda gradskih odmora	FP.6 Programi edukacije i usavršavanja	Visok
Nizak nivo kvaliteta javnog transporta (autobus, tramvaj, taxi)	FP.1. Dostupnost i pristup (vazduh, kopno, voda)	Vrlo visok
Nedostatak sistema javnog prevoza za turiste i posetioce	FP.1. Dostupnost i pristup (vazduh, kopno, voda)	Vrlo visok

Drugi fazni izveštaj

Nedostatak rečnih vezova za brodove na Dunavu i Savi	FP.4 Planovi poboljšanja i održavanja reka i jezera	Vrlo visok
Nizak nivo performansi sistema za poboljšanje urbane estetike i zaštitu i očuvanje gradskog nasleđa	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.	Visok
Nedovoljno korišćeni kulturni resursi u turističke svrhe	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.	Visok

Napomena: TKR = turističke kompanije i rivalitet, UT = uslovi tražnje, SP = sektor podrške, FP = faktori proizvodnje, pri čemu brojčane oznake uz skraćenice predstavljaju redosled programa kako su isti navedeni u akcionom planu konkurentnosti

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i učesnicinici radionica

Konkurentna strategija proizvoda i razvojni model

Gradski odmori u Beogradu, Novom Sadu i Nišu imaju veliki razvojni potencijal zbog strateške pozicije Srbije i sve veće tražnje na internacionalnim tržištima za kratkim odmorima u gradovima. Ovi gradovi imaju potrebne resurse i atrakcije koje je vrlo lako ponuditi kao sastavni deo paketa gradskih odmora. U tom smislu, paketi gradskih odmora moraju se bazirati na ponudi vrednosti koje Beograd, Novi Sad i NIŠ mogu pružiti turistima u okviru inovativnih proizvoda, aktivnosti i usluga za određene segmente tržišta.

Na kratki rok, gradski odmori mogu predstavljati prvi korak prema razvoju ostalih proizvoda, kao na primer, kružnih putovanja (*touring*), posebnih interesa i događaja.

Takođe je potrebno osigurati vazdušne veze sa glavnim evropskim gradovima, kao i prisustvo niskobudžetnih avio kompanija u Srbiji. Nadalje, strategija niskih cena je ovde od velike važnosti, u smislu cene turističkih proizvoda i usluga, iako se ne sme zanemariti element 'vrednosti za novac'.

Na srednji i dugi rok, gradski odmori treba da se baziraju na povećanju kvaliteta proizvoda i usluga po internacionalnim standardima, sledeći strategiju diferenciranja i specijalizacije turističkih proizvoda i usluga po međunarodnim standardima i povećanja sveukupne vrednosti za klijente.

Gradski odmori u ponudu treba da uključe proizvode koji se zasnivaju na vlastitim vrednostima, poput kulturnog nasleđa, lokalne gastronomije, zabave, trgovine, ali, isto tako, i na elementima arhitekture i urbanih aspekata vezanih uz određene istorijske događaje. Dodatne usluge i elementi proizvoda koje je potrebno inkorporirati u ponudu gradskih odmora uključuju kvalitetne smeštajne kapacitete, ture sa vodičem, šoping i događaje, kao i kvalitetnu gastronomsku ponudu.

Gradski odmori su proizvod koji zavisi od dobrih uslova dostupnosti (do same destinacije, a i unutar nje).

Uzimajući to u obzir, konkurentna strategija proizvoda gradski odmori, u prvih pet godina bazira se na strategiji niskih troškova s osloncem na mlade i mlade-srednje starosne ciljne grupe, te se fokusira na zabavu i događanja.

Razvojni model proizvoda gradskih odmora izvodi se iz činjenice da je na srednji rok tržišni potencijal ovog proizvoda dominantno povezan s Beogradom i nekoliko drugih gradova i destinacija. U tom

kontekstu razvojni model uključuje inicijative da se osigura minimum konzistentnosti lanca vrednosti za jaču internacionalnu komercijalizaciju ovog proizvoda. Naime, Beograd i manji broj drugih gradova i destinacija raspolažu s nasleđenom bazičnom infrastrukturom koju treba brzo modernizovati i profesionalno komercijalizovati na međunarodnom tržištu. U tom smislu model razvoja gradskih odmora uključuje sledeće ključne planove i aktivnosti:

- ✓ *Plan za privlačenje niskobudžetnih aviokompanija na tržište (Beograd)*
- ✓ *Plan brze rehabilitacije hotela u gradovima i drugim destinacijama*
- ✓ *Plan dovođenja stranih hotelskih brendova na tržište*
- ✓ *Identifikacija i podrška ključnim kupcima/organizatorima businessa gradskih odmora na evropskom tržištu*
- ✓ *Identifikacija i sistem podrške na osnovu bonusnog plana lokalnim inicijativnim agencijama u zemljama izvorima tražnje*
- ✓ *Plan za šoping, zabavu i restorane u Beogradu, Novom Sadu i Nišu i drugim značajnijim gradovima i destinacijama.*
- ✓ *Plan turističkog strukturiranja vodećih gradova, posebno užih gradskih pešačkih zona*
- ✓ *Izgradnja beogradskog i novosadskog punkta za prijem i servisiranje cruisera*
- ✓ *Izrada profesionalnog plana paketa i gradskih itinerara Beograda, Novog Sada, i Niša (program posebnih turističkih itinerara sa stanicama kod svake gradske turističke atrakcije)*
- ✓ *Integralna prezentacija Srbije kao destinacije za gradske odmore (Srbija - City Breaks - Nacionalna brošura)*
- ✓ *Kalendari internacionalno relevantnih događaja*
- ✓ *'Awareness building' kampanja (PR, studijske ture) za gradske odmore u Srbiji*
- ✓ *Plan direktnog marketinga za vodeće gradske centre*
- ✓ *Plan gostoprimstva i internog marketinga*
- ✓ *Izrada plana edukacije specijalizovanih vodiča za proizvod gradskih odmora*
- ✓ *Ostalo prema opštim programima konkurentnosti*

Razrada operativnog plana aktivnosti razvoja proizvoda gradskih odmora zadatak je posebno formiranog kluba zainteresovanih subjekata (hotelijeri, avioprevoznici, agencije, trgovine i kulturne institucije) u saradnji s poslovnim udruženjima TOS-om i Agencijom za razvoj turizma.

Projekcije razvoja proizvoda							
Broj noćenja							
Trenutna pozicija				Procena tržišnog potencijala			
200,000 (3.0%)				1,500,000 (10.0%)			
Domaća		Strana		Domaća		Strana	
30,000	15.0%	170,000	85.0%	150,000	10.0%	1,350,000	90.0%

3.4.2. Poslovni turizam i MICE



Proizvod poslovnog turizma i MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) se odnosi na putovanja čiji su glavni motiv poslovni sastanci, motivaciona incentive/podsticajna putovanja, konferencije, poslovni sajmovi i izložbe. Najveći broj poslovnih putovanja traje do tri dana, a u retkim slučajevima i do 7 dana. Glavni motivi poslovnih putovanja uključuju prodajne aktivnosti, obrazovanje, korporativne sastanke, prezentacije/lansiranje novih proizvoda i usluga, i sl. Najvažnija ponuda poslovnih događaja su konferencijski centri i hoteli u atraktivnim gradovima i turističkim destinacijama.



Potencijal proizvoda: Broj poslovnih i MICE gostiju neprestano raste u skladu sa globalizacijom i uključivanjem novih tržišta u interesnu sferu velikih svetskih korporacija. Proširenje EU, sa svoje strane, donosi ponudu novih destinacija. Ovi i drugi trendovi na MICE tržištu čine ga stabilnim tržištem sa visokim prihodom po klijentu. Dalje, proces pridruživanja EU, te interes za razvoj srpskog tržišta naznačavaju potencijal razvoja ovog proizvoda u Srbiji.

Ciljevi: Poslovni turizam i MICE potrebno je bazirati u najvećim gradovima svakog, prethodno definisanog klastera, iako se može reći da proizvod trenutno ima najveći razvojni potencijal u Beogradu, a potom u Novom Sadu i Nišu. Ostale značajne destinacije za ovaj proizvod su Zlatibor, Kopaonik, Palić, Vrnjačka i Soko Banja.

Aktivnosti: Poslovni turizam i MICE uključuju aktivnosti poslovnih sastanaka, motivaciona putovanja (incentives), konferencije, sajmove i izložbe, a koje se vežu za interesantne turističke boravke u periodu pre ili posle primarnog događaja.

Tržišta: Za većinu destinacija na srednji rok proizvod poslovnog i MICE turizma treba prvenstveno promovisati na domaćem i donekle na regionalnom tržištu.

Beograd i Novi Sad već sada imaju potencijal za globalnu promociju ovog proizvoda. Za Beograd su posebno važna tržišta Velike Britanije, Italije, Nemačke, SAD, Francuske, Austrije, Mađarske, Bugarske i Rumunije čije poslovne aktivnosti na području Srbije upućuju na potencijal poslovnog turizma i MICE aktivnosti.

Prioritizacija po segmentu proizvoda u turističkim klasterima Srbije

Poslovni turizam + MICE	Beograd	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
a) Korporativni sastanci	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●
b) Incentive/podsticaji	● ● ●	● ● ●	●	●
c) Konferencije	● ● ●	● ● ●	●	●
d) Poslovni sajmovi i izložbe	● ● ●	● ● ●	●	●
e) Ostale poslovne posete	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●



Visoki prioritet



Srednji prioritet



Nizak prioritet

Konkurentski nedostaci proizvoda

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Vrlo malo smeštajnih kapaciteta zadovoljava standarde kvaliteta, što je preduslov za razvoj proizvoda poslovnog i MICE turizma na međunarodnom nivou	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak strateških smernica i investicija za poboljšanje kvaliteta smeštajnih kapaciteta za specifične proizvode, poput poslovnog i MICE turizma	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Smeštajni kapaciteti ne nude dodatne usluge za proizvod poslovnog i MICE turizma kao što su: poslovni centri, internet veze, i sl.	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak kooperacije i nivoa saradnje između hotelskog sektora i turoperatora i putničkih agencija	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Turistička tražnja bazirana na domaćem tržištu	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Nizak nivo diversifikacije i specijalizacije turističkih proizvoda, aktivnosti i usluga	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok

Drugi fazni izveštaj

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Uslovi tražnje		
Nedostatak imidža i pozicioniranja u svrhu razvoja proizvoda poslovnog turizma i MICE aktivnosti za domaću i međunarodnu tražnju	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nedostatak specifičnih informacija vezanih za aktivnosti proizvoda poslovnog i MICE turizma	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok
Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Sektor podrške		
Restorani nisu specijalizovani i uglavnom su sa jednakom ponudom niskog, srednje-niskog ili srednjeg kvaliteta	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Vrlo visok
Nedovoljan broj specijalizovanih PCO (Professional Congress Organisers) i DMC (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa za poslovni turizam i MICE sa fokusom na domaća i strana tržišta	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedovoljna organizacija kao i promocija postojećih događaja na internacionalnom tržištu (npr. beogradski i novosadski sajam)	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specifičnih paketa za promociju proizvoda poslovnog turizma i MICE	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Vrlo visok
Nedostatak dopunskih aktivnosti i usluga za poslovni turizam i MICE	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Vrlo visok
Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Faktori proizvodnje		
Dostupnost drumskim putem je loša i drumovi nisu održavani	FP.1 Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Dostupnost vazdušnim putem je loša	FP.1 Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nizak nivo kvaliteta javnog transporta (autobus, voz, tramvaj, taxi)	FP.1 Dostupnost i pristup	Vrlo visok

Napomena: TKR = turističke kompanije i rivalitet, UT = uslovi tražnje, SP = sektor podrške, FP = faktori proizvodnje, pri čemu broježane oznake uz skraćenice predstavljaju redosled programa kako su isti navedeni u akcionom planu konkurentnosti

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i učesnici radionica

Konkurentna strategija proizvoda i razvojni model

Poslovni turizam i MICE je proizvod sa velikim potencijalom razvoja, naročito u Beogradu i Novom Sadu. S obzirom na široku strukturisanost ovog proizvoda, Srbija se mora posebno fokusirati na

organizaciju velikih i srednjih kongresa i konvencija, uz istovremeno rešavanje pitanja kvalitetnog hotelskog smeštaja za poslovne goste u većim gradovima. Posebna stimulacija razvoja ovog

Drugi fazni izveštaj

proizvoda je neophodna, jer on ima pozitivan uticaj na produžavanje boravka poslovnih gostiju i upoznavanje Srbije, a time i na dodatni razvoj ostalih proizvoda (npr. kružne ture i gradski odmori).

Konkurentna strategija proizvoda poslovnog turizma i MICE treba da se osloni na strategiju specijalizacije i strategiju niskih troškova, naročito u kratkoročnom periodu.

Formiranje Serbia Convention Bureau-a omogućiće intenzivniji ulazak na međunarodno tržište kongresa i konvencija. Sledeći korak vezan je za profesionalno oblikovanje proizvoda poslovnog turizma sa konkurentnom infrastrukturom, smeštajnim kapacitetima i paketima koji uključuju aktivnosti i sadržaje pre i posle samih poslovnih aktivnosti, što je pogodno za međunarodnu komercijalizaciju.

Formiranje MICE proizvoda Srbije je u uskoj korelaciji i sa formiranjem proizvoda gradskih odmora. Naime i ovde Srbija preko Beograda i nekolicine drugih gradova i destinacija ima nasleđenu imovinu (hotele, dvorane za kongrese i sastanke i sl., koje je moguće brzo rehabilitovati i komercijalizovati). U tom kontekstu se posebno važnim nameću sledeći planovi i aktivnosti:

- ✓ *Formiranje Serbia Convention Bureau-a*
- ✓ *Uspostavljanje partnerstva na razvoju MICE i poslovnog turizma i time intenziviranje ulaska na međunarodno tržište kongresa i konvencija*
- ✓ *Profesionalno oblikovanje proizvoda MICE i poslovnog turizma sa konkurentnom infrastrukturom, smeštajnim kapacitetima i paketima koji uključuju aktivnosti, te sadržaje pre i posle samih poslovnih aktivnosti*
- ✓ *Obnova i modernizacija Sava Centra i drugih samostalnih ili integrisanih kongresnih sadržaja i kapaciteta*
- ✓ *Rekonstrukcija, revitalizacija i repozicioniranje postojećih sajmovi (Beograd, Novi Sad, itd.)*
- ✓ *Formiranje integralne brošure za proizvod MICE i poslovnog turizma Srbije*
- ✓ *Brza obnova hotela u gradovima i destinacijama, te dovođenje inostranih brendova*
- ✓ *Uključivanje u internacionalna MICE udruženja, portale i magazine*
- ✓ *Inteligentna promocija i distribucija proizvoda MICE i poslovnog turizma s naglaskom na prednosti i specifičnosti Srbije kao MICE/poslovne destinacije*
- ✓ *Benchmarking na području savremenog razvoja MICE hardware-a i software-a*
- ✓ *Udruživanje interesnih subjekata (hotela, agencija, kongresnih dvorana, TOS-a i drugih), na formiranju interesnog kluba za razvoj i promociju MICE businessa*
- ✓ *"Serbian shop (house)" srpski brend trgovina lokalnih proizvoda*
- ✓ *Ostalo prema opštim programima konkurentnosti*

Projekcije razvoja proizvoda					
Broj noćenja					
Trenutna pozicija			Procena tržišnog potencijala		
Posao	837,000		Posao	2,000,000	
MICE	358,740		MICE	1,000,000	
Ukupno	1,195,740 (18.0%)		Ukupno	3,000,000 (20.0%)	
Domaća		Strana	Domaća		Strana
Posao	585,900 (70.0%)	251,100 (30.0%)	Posao	800,000 (40.0%)	1,200,000 (60.0%)
MICE	251,118 (70.0%)	107,622 (30.0%)	MICE	530,000 (53.0%)	470,000 (47.0%)
Ukupno	837,018 (70.0%)	358,722 (30.0%)	Ukupno	1,330,000 (44.3%)	1,670,000 (55.7%)

3.4.3. Kružne ture



Kružne ture predstavljaju važan turistički proizvod Srbije, a odnose se na odmore koji uključuju dolazak turista autobusom, automobilom, vozom ili avionom i nakon toga obično započinju turu sa određenom temom. Dve osnovne vrste ovog proizvoda su kružne ture više zemalja/destinacija i kružne ture unutar granica određene zemlje/destinacije. Većina tura ima određenu temu i obično traju od tri dana na više.



Potencijal proizvoda i ciljevi: S obzirom na male infrastrukturne promene koje su potrebne za lansiranje ovog proizvoda, kao i izuzetno veliku bazu potencijalnih korisnika, ovaj proizvod predstavlja veliki razvojni potencijal u turizmu Srbije. Proizvod kružnih tura u Srbiji potrebno je bazirati na tri glavna segmenta, koji uključuju sledeće lokacije i aktivnosti:

- Regionalne (međunarodne) organizovane ture - već su postojeći proizvod u Srbiji, a uključuju posete srpskim destinacijama kao deo regionalnog programa kružnih tura po gradovima i zemljama Jugoistočne Evrope;
- Organizovane ture unutar granica Srbije - u svojoj početnoj fazi, ove kružne ture vezane su Beogradom kao središtem; i
- Individualne kružne ture po Srbiji - vezane su uz razvoj proizvoda posebni interesi, jer se ponuda sastoji od kombinacije aktivnosti na različitim destinacijama u Srbiji.

Neke od potencijalnih kružnih tura uključuju etno turu Srbije, Eko turu Srbije, Srbija a la carte, Srbija gastro & wine, Rimska tura Srbije, Tura Dunavom, i dr.

Tržišta: proizvod kružnih tura treba ciljati na evropska tržišta, posebno Veliku Britaniju, Nemačku, Francusku, Italiju, Austriju, itd., koja imaju razvijen interes za proizvod kružnih tura. Uz uslov brze revitalizacije drumskog saobraćaja, sistema označavanja i posebno standarda smeštaja, ovaj se srpski proizvod može izrazito brzo razvijati. Posebno stoga što je uz međunarodne trendove i plasman na globalnom tržištu on sve više atraktivan i za regionalna tržišta zemalja Srednje i Jugoistočne Evrope.

Prioritizacija po segmentu proizvoda u turističkim klasterima Srbije

Kružne ture	Beograd	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
1. Regionalne (međunarodne) organizovane ture	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●
2. Organizovane ture unutar Srbije	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
3. Individualne ture unutar Srbije	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●

● ● ● Visoki prioritet ● ● Srednji prioritet ● Nizak prioritet

Konkurentski nedostaci proizvoda

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Nedostatak smeštajnih kapaciteta odgovarajućeg kvaliteta, naročito u ruralnim delovima Srbije	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak alternativnih smeštajnih kapaciteta, naročito u ruralnim delovima Srbije	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak komplementarnih usluga unutar sektora smeštaja kao podrška daljnjem razvoju proizvoda kružnih tura	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak saradnje i udruživanja sektora smeštaja i drugih sektora u turizmu (npr. putničke agencije, turoperatori, turističke organizacije i sl.)	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Uslovi tražnje		
Nizak nivo informisanosti o potencijalu i aktivnostima kružnih tura u Srbiji	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nedostatak imidža i pozicioniranja vezanih za razvoj proizvoda kružnih tura za domaću i međunarodnu tražnju	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nedostatak specifičnih informacija vezanih za ponudu proizvoda kružnih tura	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nedostatak adekvatnog menadžmenta i promocije proizvoda kružnih tura - turistička tražnja je trenutno usmerena preko nekoliko nezavisnih turoperatora koji uključuju proizvod u svojoj ponudi	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok

Drugi fazni izveštaj

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Sektor podrške/ponude		
Nedostatak organizacije, menadžmenta, pakovanja i komercijalizacije proizvoda	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Vrlo visok
Nedostatak specijalizovanih DMC's (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa za proizvod kružnih tura za domaća i strana tržišta	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Vrlo visok
Nizak nivo upotrebe lokalnih atrakcija u turističke svrhe, naročito kao podrška proizvodu kružnih tura, te nedostatak strateških smernica za njihovu dalju promociju i razvoj	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nizak nivo kvaliteta ugostiteljskih sadržaja i ponude za proizvod kružnih tura	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specijalizovanih trgovina vezanih za lokalne proizvode i lokalnu tradiciju (lokalna hrana, suveniri, rukotvorine, itd.)	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Faktori proizvodnje		
Loš drumski pristup i loše održavani drumovi predstavljaju veliki problem u razvoju proizvoda kružnih tura kao proizvoda kojem je karakteristično potrebna dobra dostupnost destinacijama	FP.1 Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Vazдушna dostupnost je limitirana iz razloga što je Beograd glavni međunarodni aerodrom, a niskobudžetne aviokompanije nisu prisutne u Srbiji	FP.1 Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nizak kvalitet javnog prevoza autobusom i vozom, te nedostatak čarter biznisa za dalji razvoj proizvoda kružnih tura	FP.1 Dostupnost i pristup	Visok
Nedostatak specijalizovanih vodiča za razvoj proizvoda kružnih tura	FP.6 Programi edukacije i usavršavanja	Visok
Nedovoljna upotreba kulturnih i prirodnih resursa u turističke svrhe, zbog nepostojanja označavanja, neadekvatnog prilaza, nepostojanja urbane opreme i dr., što uključuje nedostatak rečnih vezova za brodove, za razvoj kružnih tura po Dunavu i Savi	FP.4 Planovi poboljšanja i održavanja reka i jezera FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd. FP.3. Drumske informacije i sistem označavanja	Visok

Napomena: TKR = turističke kompanije i rivalitet, UT = uslovi tražnje, SP = sektor podrške, FP = faktori proizvodnje, pri čemu brojčane oznake uz skraćenice predstavljaju redosled programa kako su isti navedeni u akcionom planu konkurentnosti

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i učesnici radionica

Konkurentna strategija proizvoda i razvojni model

Visoka atraktivnost i potencijal za rast proizvoda kružnih tura omogućuje njegovu brzu međunarodnu internacionalizaciju. S obzirom da već postoji manji broj kružnih tura u Srbiji, koje je potrebno poboljšati u smislu iskustva i kvaliteta, te u skladu sa ustanovljenim ključnim faktorima uspeha i nedostacima u lancu vrednosti, evidentno je da ovaj proizvod zahteva pažljivo strukturiranje. Prema tome, na duži rok, Srbija treba da se osloni na strategiju diferencijacije u smislu profesionalne organizacije nekoliko uzbudljivih i neobičnih kružnih tura. Na kratki rok, potrebno je primeniti strategiju niskih troškova u kombinaciji sa strategijom specijalizacije, što se može učiniti tako da Srbija osigura vlastite charter kapacitete, te omogućiti ulazak niskobudžetnih aviokompanija na domaće tržište.

Dalje, razvoj destinacijskih menadžment kompanija (DMC's) koje će saradivati sa TOS-om, regionalnim turističkim organizacijama i lokalnim agencijama kao posrednicima, omogućiće uspešan razvoj ovog proizvoda.

S obzirom da se proizvod tura može brzo komercijalizovati, od izuzetne je važnosti postići saglasnost o izboru i profesionalnoj organizaciji šest do sedam tura. Nakon toga ih dostupnim kanalima treba što pre promovisati i distribuirati.

Razvoj proizvoda kružnih tura Srbije više je stvar umeća i interesa organizatora nego velikih investicija u turističku supra i infrastrukturu. Naime, svaka zemlja ima razloge za agilnost na međunarodnom *touring* tržištu, s obzirom na specijalizaciju i diversifikaciju tržišta. U tom kontekstu za ozbiljnije aktiviranje *touring* tržišta, Srbija bi morala načiniti sledeće ključne korake:

- ✓ *Uspostaviti partnerstvo na području razvoja, promocije i komercijalizacije proizvoda kružnih tura*
- ✓ *Podržati i stimulisati tri do četiri jaka incoming organizatora putovanja koji bi preuzeli odgovornost pakovanja i komercijalizacije atraktivnih tura na nivou regije i interno u Srbiji*
- ✓ *Ubrzati obnovu hotela u glavnim gradovima i destinacijama*
- ✓ *Ubrzati projekte rehabilitacije drumskog i rečnog saobraćaja i razvoja infrastrukture za prijem gostiju*
- ✓ *Ubrzati projekt turističke signalizacije*
- ✓ *Ciljano izabrati tri do četiri već postojeća panoramska puta (primer: put od Čačka-Užica do Valjeva, zatim put od Niša preko Svrlijga do Knjaževca, i sl.), te ih opremiti s nužnim panoramskim markerima*
- ✓ *Podržati i ubrzati registraciju ključnih spomenika kulture kod međunarodnih organizacija (npr. UNESCO)*
- ✓ *Aktivirati vlastitu charter kompaniju i ulazak niskobudžetnog aviosaobraćaja*
- ✓ *Sprovesti hitne standarde čistoće uz saobraćajnice i unutar objekata javne turističke infrastrukture*
- ✓ *Ubrzati projekte razvoja informacionog sistema i usluga za goste*
- ✓ *Ubrzati elektronsko procesuiranje manipulisanja elektronskim karticama*
- ✓ *Izjednačiti cene putarina za lokalne i strane rezidente*
- ✓ *Programi zaštite potrošača*
- ✓ *"Serbian shop (house)" srpski brend trgovina lokalnih proizvoda*

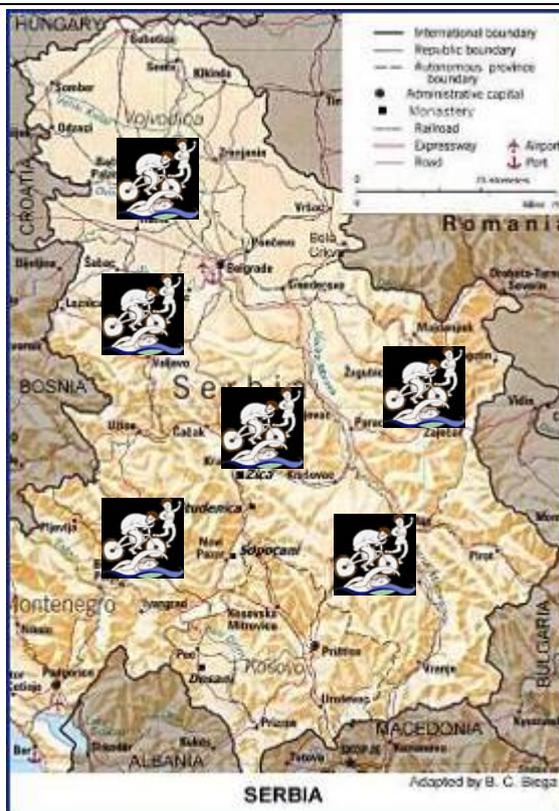
Projekcije razvoja proizvoda

Broj noćenja							
Trenutna pozicija				Procena tržišnog potencijala			
66.430 (1.0%)				1.000.000 (6.6%)			
Domaća		Strana		Domaća		Strana	
0	0.0%	66.430	100.0%	150.000	15.0%	850.000	85.0%

3.4.4. Posebni interesi



Proizvod posebnih interesa sadrži više tržišnih niša. Odnosi se na aktivnosti koje se obično događaju u neobičnom, egzotičnom, udaljenom ili divljem okruženju i usko je vezan za visok nivo učestvovanja turista u tim aktivnostima. Pri tome turisti očekuju doživljaj (kontrolisanog) rizika i uzbuđenja, ili pak mira, pri čemu se prvenstveno testiraju sposobnosti u određenoj aktivnosti. Dakle, proizvod se zasniva na aktivnostima u prirodi kao i aktivnostima koje kao okosnicu imaju kulturno nasleđe destinacije. Aktivnosti proizvoda posebnih interesa se, pored toga, vrlo često vežu za druge turističke proizvode.



Potencijal proizvoda: Sve veća tražnja za proizvodima specijalnih interesa kontinuirano vrši pritisak na proširenje destinacija i broja tržišnih niša u sklopu ovog proizvoda. Pojavljivanjem novih destinacija kao posledica proširenja EU, nove se zemlje posmatraju kroz prizmu interesantnih destinacija sa bogatom ponudom proizvoda specijalnih interesa. Dalje, posebni interesi su sve više u ponudi velikih agenata i turoperatora.

Ciljevi: Posebni interesi su proizvod koji će pomoći da se Srbija pozicionira kao destinacija sa bogatstvom prirodnih resursa i vezanih aktivnosti. Ovaj se proizvod treba razvijati u svim turističkim klasterima zemlje.

Aktivnosti:

Blage aktivnosti: *Adventure* kampovanje, Pešačenje, Biciklizam, Rečna ekspedicija, Vožnja 4x4, Aktivnosti vezane uz prirodu, Jahanje, Ribolov, Lov, itd.

Grube aktivnosti: Vožnja kanuom i kajakom, Proučavanje kanjona (Canyoning), Proučavanje pećina (Caving), Planinski biciklizam, Cross-country skijanje, Planinarenje i penjanje, Paragliding, Rafting, Slobodno penjanje (rock climbing), Jeep safari, itd.

Aktivnosti vezane uz kulturne resurse: Gastro interesi, ture manastira, ture kulturnog nasleđa (dvorci i utvrde, UNESCO ture, i sl.), arheološka putovanja itd.

Tržišta: Proizvod posebnih interesa je potrebno promovisati na domaćem tržištu, kao i na stranim emitivnim tržištima posebnih interesa, kao što su Nemačka, Velika Britanija, Francuska, Holandija, Italija itd.

Prioritizacija po segmentu proizvoda u turističkim klasterima Srbije

Special Interest	Beograd	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
1. Glavne blage (soft) aktivnosti, vezane za prirodu:				
a) Lov	● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
b) Ribolov	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●
c) Biciklizam	● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
d) Rečna ekspedicija	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
e) Vožnja 4x4		●	● ●	● ● ●
f) Jahanje	● ●	● ●	● ●	● ●
g) Kampovanje	● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
h) Pešačenje	● ●	●	● ●	● ●
i) Birdwatching	● ●	●	●	●
2. Glavne grube (hard) aktivnosti, vezane za prirodu:				
a) Planinski biciklizam			● ●	● ● ●
b) Rafting		●	● ●	
c) Vožnja kajakom i kanuom		● ● ●	● ●	● ● ●
d) Istraživanje kanjona			● ● ●	● ● ●
e) Planinarenje i penjanje		●	● ● ●	● ● ●
f) Istraživanje pećina		●	● ●	● ● ●
g) Cross-country skijanje		●	● ● ●	● ● ●
h) Paragliding		●	● ●	● ●
i) Slobodno penjanje (Rock climbing)		●	● ● ●	
j) Jeep safari	●	● ● ●	● ● ●	● ● ●

Special Interest	Beograd	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
3. Aktivnosti vezane za kulturno nasleđe:				
a) Manastiri (ture manastira)	●	●●	●●●	●●●
b) Ture kulturnog nasleđa: UNESCO, dvorci i tvrđave, itd.	●●●	●●●	●●●	●●●
c) Arheološka putovanja	●		●●●	●●●
d) Gastro interesi	●●●	●●●	●●●	●●●
	●●● Visoki prioritet	●● Srednji prioritet	● Nizak prioritet	

Konkurentski nedostaci proizvoda

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Nedostatak smeštajnih kapaciteta odgovarajućeg kvaliteta, naročito u ruralnim i planinskim delovima Srbije	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Smeštajni kapaciteti ne uključuju ponudu komplementarnih aktivnosti i usluga vezanih za proizvod posebnih interesa	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak sistema kategorizacije alternativnih smeštajnih kapaciteta	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak strateških smernica i investicija za razvoj smeštajnih kapaciteta za proizvod posebnih interesa	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak saradnje i udruživanja sektora smeštaja i drugih sektora u turizmu (npr. putničke agencije, turoperator, turističke organizacije i sl.)	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok

Drugi fazni izveštaj

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Uslovi tražnje		
Nedostatak diversifikacije i specijalizacije ponude, aktivnosti i usluga proizvoda posebnih interesa	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nedostatak imidža i pozicioniranja vezanih uz razvoj proizvoda posebnih interesa za domaću i međunarodnu tražnju	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nedostatak specifičnih informacija vezanih uz aktivnosti i usluge posebnih interesa	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Turistička tražnja bazira se na domaćem tržištu, sa nedostatkom menadžmenta i promocije proizvoda posebnih interesa	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Sektor podrške/ponude		
Ugostiteljska ponuda nedovoljno specijalizovana, restorani su uglavnom sa jednakom ponudom niskog, srednje-niskog ili srednjeg kvaliteta	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak zabavnih aktivnosti u većini područja za razvoj proizvoda posebnih interesa	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Visok
Nedostatak specijalizovanih DMC's (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa za proizvod posebnih interesa za domaća i strana tržišta	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Vrlo visok
Nedostatak organizacije, menadžmenta, pakovanja i komercijalizacije proizvoda	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Vrlo visok
Nizak nivo upotrebe lokalnih atrakcija, događaja, slavlja i sl. u turističke svrhe, naročito kao podrška proizvodu posebnih interesa, te nedostatak strateških smernica za njihovu daljnju promociju i razvoj.	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specijalizovanih trgovina vezanih uz lokalne proizvode i lokalnu tradiciju (lokalna hrana, suveniri, rukotvorine, itd.)	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok

Identifikovani nedostaci	Veza s opštim konkurentskim programima	Prioritet
Faktori proizvodnje		
Loš drumski pristup i loše održavani drumovi predstavljaju veliki problem u razvoju proizvoda posebnih interesa, naročito u ruralnim i planinskim delovima Srbije	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nedostatak rečne infrastrukture na Dunavu i Savi kao podrška razvoju proizvoda posebnih interesa	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nizak nivo kvaliteta javnog autobuskog, železničkog i taxi prevoza	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nedostatak specijalizovanih vodiča za razvoj proizvoda posebnih interesa	FP.6 Programi edukacije i usavršavanja	Vrlo visok
Nedovoljna upotreba kulturnih i prirodnih resursa u turističke svrhe za razvoj proizvoda posebnih interesa na domaćem i međunarodnom nivou	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd. FP.3. Drumske informacije i sistem označavanja	Visok
Nizak kvalitet sistema za zaštitu, očuvanje i održavanje kulturnih i prirodnih resursa	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.	Visok

Konkurentna strategija proizvoda i razvojni model

S obzirom da se proizvod posebnih interesa u najvećoj meri zasniva na očuvanim prirodnim resursima kojima Srbija obiluje, velika je šansa da se ovaj proizvod definiše i razvije, te ponudi na međunarodnom tržištu.

Proizvod posebnih interesa na srednji rok može da se razvije strategijom niskih troškova, uz male investicije i umerene cene, s obzirom na bogatstvo resursa za putovanja specijalnih interesa s kojima Srbija raspolaže.

Na srednji i duži rok kada Srbije podigne opšti nivo konkurentnosti na polju razvoja infrastrukture i posebno lakšeg dostupa, otvoriće se brojne mogućnosti razvoja posebnih interesa što je karakteristično za danas iole razvijenije turističke zemlje.

Globalni tržišni potencijal proizvoda specijalnih interesa znatno prevazilazi mogućnosti Srbije da razvije i komercijalizuje ovaj proizvod, posebno na kratki i srednji rok. Stoga je važno da što pre Srbija intenzivira globalne komunikacije ovog proizvoda posredstvom već danas prisutnih globalnih internet portala. Paralelno sa tim za ovaj proizvod treba posebno načiniti prodajno usmereni internet portal i druge uobičajene korake brze komercijalizacije uz prethodno objedinjavanje organizatora vodećih proizvoda specijalnih interesa.

Razvoj i komercijalizacija posebnih interesa ne iziskuje velika ulaganja. Otuda je ovo jedan od proizvoda gde se naglasak mora staviti na menadžment procesa, a kojeg danas u Srbiji objektivno niko profesionalno ne obavlja. U tom kontekstu razvojni se model ovog proizvoda mora zasnivati na sledećim planovima i aktivnostima:

- ✓ *Lociranje odgovornosti koordinacije za razvoj i komercijalizaciju proizvoda specijalnih interesa (najbolje Agencija za razvoj turizma), a posebno iz razloga što sadašnje asocijacije određenih proizvoda (lov i ribolov na primer), kao i brojni individualni organizatori (rafting na primer) deluju individualno i rascepkano i bez zajedničkog napora za ozbiljnom komercijalizacijom na nivou Srbije*
- ✓ *Identifikacija i stvaranje jedinstvene baze podataka organizatora aktivnosti i ponude na polju specijalnih interesa (DMC's - kompanije za destinacijski management)*
- ✓ *Kreiranje baze najvažnijih svetskih turoperatora na području specijalnih interesa*
- ✓ *Podrška i finansijske stimulacije privatnim osobama kod formiranja novih DMC's, čija je odgovornost organizacija i razvoj različitih segmenata ovog proizvoda*
- ✓ *Dodatna regulacija aktivnosti karakterističnih za ove kompanije koje su najvažnija karika u lancu vrednosti ovog proizvoda*
- ✓ *Pokretanje inicijative za sveopštu zaštitu i održivi razvoj srpskih planina, reka i jezera i uz iste sukcesivno formiranje infrastrukture pogodne za razvoj specijalnih interesa*
- ✓ *Program uključivanja stručnih i naučnih radnika i razvoj posebnih vodiča za različite kulturne i naučne sadržaje na području ovog proizvoda*
- ✓ *Oblikovanje posebnog sistema kvaliteta na području proizvoda specijalnih interesa*
- ✓ *Organizacija seminara za DMC's po svim turističkim klasterima Srbije*
- ✓ *Organizovanje inicijalnih benchmarking putovanja za sadašnje vlasnike i saradnike DMC's u Srbiji*
- ✓ *Podrška pokretanju srpskih specijalizovanih časopisa na području ovog proizvoda*
- ✓ *Programi edukacije specijalizovanih vodiča*
- ✓ *Programi zaštite potrošača*
- ✓ *Ostali opšti programi konkurentnosti*

Projekcije razvoja proizvoda							
Broj noćenja							
Trenutna pozicija				Procena tržišnog potencijala			
200,000 (3.0%)				1,000,000 (6.6%)			
Domaća		Strana		Domaća		Strana	
127,624	63.8%	72,376	36.2%	350,000	35.0%	650,000	65.0%

3.4.5. Nautika



Proizvod nautičkog turizma, koji ima veliki potencijal razvoja u Srbiji, vezan je uz mirne vode i odnosi se na plov rekama. Osim glavnog motiva plovidbe, ovaj proizvod uključuje i korišćenje svih objekata nautičke infrastrukture i komplementarnih proizvoda i usluga u turističke svrhe (marine, pristaništa i vezovi, smeštaj, prehrana, zabava, kultura, itd.). Glavne grupe proizvoda nautičkog turizma su: individualni plov rekom, charter plovidba i rečno krstarenje.



Potencijal proizvoda: Nautički turizam ima visoki trend rasta. Najveći se porast očekuje u novim evropskim destinacijama (Mađarska, Rumunija, Slovačka), što će uključiti i Srbiju. Uz to, današnji trend istraživanja novih destinacija i novih oblika odmora, čini ovaj proizvod izvrsnim potencijalom turističkog razvoja.

Cilj: Proizvod nautičkog turizma Srbije baziraće se na strateškom potencijalu Dunava, koji predstavlja vodeću rečnu 'cruising' destinaciju u Evropi.

Aktivnosti: *Individualni plov rekom* - danas već prisutan segment ovog proizvoda, a koji se uglavnom zasniva na lokalnoj tražnji.

Čarter plovidba - za sada je nerazvijeni segment proizvoda nautičkog turizma, ali će izgradnjom nautičke infrastrukture slediti razvojne procese u Evropi.

Rečno krstarenje ('river cruising') - segment proizvoda nautičkog turizma koji trenutno doživljava najveći rast, najviše kao posledica sve većeg interesa za rečna krstarenja Dunavom

Tržišta: Nautički turizam je potrebno promovisati na domaćem i stranom tržištu. Ključna tržišta nautičkog turizma na rekama su Nemačka, Francuska, Velika Britanija, Austrija i druge zemlje Srednje Evrope.

Prioritizacija po segmentu proizvoda u turističkim klasterima Srbije

River cruise	Beograd	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
a) Ture	● ● ●	● ● ●	●	●
b) Razgledanje	● ● ●	● ● ●	●	●
	● ● ● Visoki prioritet	● ● Srednji prioritet	● Nizak prioritet	

Konkurentski nedostaci proizvoda

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Nedostatak smeštajnih kapaciteta u blizini reka, za smeštaj klijenata nautičkog turizma	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak saradnje javnog i privatnog sektora u cilju koordiniranog razvoja proizvoda nautičkog turizma	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Vrlo visok
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Uslovi tražnje		
Nedostatak imidža i pozicioniranja vezanih za razvoj proizvoda nautičkog turizma za domaću i međunarodnu tražnju	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nedostatak specifičnih informacija vezanih uz aktivnosti i usluge nautičkog turizma	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Vrlo visok
Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Vrlo visok
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Sektor podrške/ponude		
Ugostiteljska ponuda nije specijalizovana, restorani su uglavnom sa jednakom ponudom niskog, srednje-niskog ili srednjeg kvaliteta	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specijalizovanih DMC's (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa nautičkog turizma za domaća i strana tržišta	SP1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Vrlo visok
Nedostatak pakovanja i ponude proizvoda nautičkog turizma na domaćem i stranom tržištu od strane turoperatora i turističkih agencija	SP1. Destinacijski menadžment i implementacija	Vrlo visok

Drugi fazni izveštaj

Nedostatak proizvoda nautičkog turizma za individualne turiste	SP.1. Destinacijski menadžment i implementacija	Vrlo visok
Lokalni događaji nisu iskorišćeni u turističke svrhe, sa nedostatkom strateških smernica za njihovu promociju i daljnji razvoj	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Faktori proizvodnje		
Limitirana dostupnost i nedostatak privezišta i marina na rekama	FP.1 Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nedostatak sistema plovidbene regulacije i označavanja	FP.1 Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nedostatak rečne infrastrukture za razvoj proizvoda nautičkog turizma	FP.1 Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nedostatak razvijenog rečnog transporta putnika	FP.1 Dostupnost i pristup	Visok
Nedostatak specijalizovanih vodiča za razvoj proizvoda nautičkog turizma	FP.6 Programi edukacije i usavršavanja	Visok
Nedovoljna upotreba kulturnih i prirodnih resursa u turističke svrhe za razvoj proizvoda posebnih interesa na domaćem i međunarodnom nivou	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd. FP.3. Drumske informacije i sistem označavanja	Visok
Nizak kvalitet sistema za zaštitu, očuvanje i održavanje kulturnih i prirodnih resursa	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.	Visok

Napomena: TKR = turističke kompanije i rivalitet, UT = uslovi tražnje, SP = sektor podrške, FP = faktori proizvodnje, pri čemu broježane oznake uz skraćenice predstavljaju redosled programa kako su isti navedeni u akcionom planu konkurentnosti

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i učesnici radionica

Konkurentna strategija proizvoda i razvojni model

Proizvod nautičkog turizma ima veliku dugoročnu tržišnu atraktivnost i veliki potencijal razvoja. Međutim, proizvodi nautičkog turizma Srbije su u raskoraku sa trenutnim i očekivanim razvojem tržišta, pa je stoga potrebno uskladiti razvoj proizvoda u sva tri segmenta. Pri tome treba voditi računa da su Beograd i Novi Sad centri razvoja ovog proizvoda.

Konkurentna strategija treba da se zasniva na strategiji diferenciranja u segmentima rečnih krstarenja i nautičkog *chartera*. Nema, naime, nikakvih razloga da razvoj proizvoda rečnih krstarenja ne sledi već uveliko prisutni model stvaranja visokih vrednosti, kojima se rukovode Austrija, Nemačka i Mađarska. Posebno iz razloga što tržište *cruisinga* nameće jasna pravila igre.

Na području razvoja nautičkog *chartera* (motorni čamci i *barge*) Srbija tek treba ući u ovaj business za lokalno i međunarodno tržište. Otuda se i ovde nameće strategija diferenciranja i model stvaranja visoke vrednosti.

Na polju razvoja marina treba slediti strategiju niskih troškova, budući je reč o domaćem tržištu i potrebi za prirodnim uslovima usklađene i održive izgradnje. Nadalje, ovde se mora slediti i činjenica da je danas tržište marina neorganizovano i s velikim brojem brodovlja koje nije smešteno u marine i organizovana i registrovana privezišta. U tom kontekstu se strategija niskih troškova nameće kao dominantna strategija zbog potrebe postepenog razvoja ovog tržišta/proizvoda.

Drugi fazni izveštaj

Kod rečnih krstarenja Srbija je već zatečena rastom saobraćaja i mora mu odgovoriti ubrzanim rastom kvaliteta usluga i doživljaja za goste koji su na proputovanju kroz Srbiju.

Za razvoj nautičkog turizma Srbije od izuzetne je važnosti sistemski pristup u artikulaciji nadolazećih investicija. I to kako na polju izgradnje marina, tako i u osiguravanju bazičnog pristanišnog i servisnog kapaciteta za *river cruising*.

U tom smislu razvojni model nautičkog turizma Srbije biće vitalno određen sledećim planovima i aktivnostima:

- ✓ *Izgradnju većih nautičkih centara treba limitirati na centre većih urbanih područja (Beograd, Novi Sad i sl.), dok izvan urbanih centara treba slediti nautičke resort koncepte s naglaskom na rekreacionim aktivnostima i sportovima na vodi, po uzoru na najbolju svetsku tradiciju.*
- ✓ *Neophodno je uspostaviti jedinstveni regulacioni model plovidbe kao i plovidbenu infrastrukturu. O tome postoje već poznata rešenja koja se dosada nisu aktivirala zbog pitanja nadležnosti*
- ✓ *Neophodno je uspostaviti i koordinirani razvojni model na celom toku Dunava po sistemu javno-privatnog partnerstva kako bi se obezbedio optimalan razvoj i promocija nautičkog sistema Dunava*
- ✓ *Nužno je formirati domaćeg ili akvirirati inostranog organizatora *cruising* putovanja s bazom u Beogradu ('river cruise organisers')*
- ✓ *Optimalna opcija za brz uzlet nautičkog turizma Srbije je institucionalizacija celovitog projekta nautičkog sistema (Dunav Development Ltd.) uz internacionalizirani profesionalni menadžment sistem i uz internacionalno finansiranje i korištenje sredstava pomoći.*
- ✓ *Ostali opšti programi konkurentnosti*

Osim ovih inicijalnih aktivnosti, razvojni model nautičkog turizma Srbije treba da se zasniva i na sledećim ostalim planovima i aktivnostima:

- ✓ *Razvoj standarda izgradnje, zaštite životne sredine i posebno kvaliteta usluga u objektima nautičkog turizma*
- ✓ *Izrada posebne kategorizacije objekata i sadržaja nautičkog turizma*
- ✓ *Izrada plana i vodiča za izgradnju nautičkih centara i marina, a za potrebe investitora*
- ✓ *Oblikovanje i promocija komplementarnih aktivnosti (lokalne tradicije i događaji, atrakcije itd.) uz glavne reke*
- ✓ *Program vremenske harmonizacije faza u razvoju nautičkog turizma sa razvojem ključnih projekata infrastrukture i zaštite voda*
- ✓ *Umrežavanje sa proizvodom gradskih odmora (uključivanje tura gradskih turističkih atrakcija, edukacija specijalizovanih vodiča i sl.)*
- ✓ *Ostali opšti programi konkurentnosti*

Projekcije razvoja proizvoda							
Broj noćenja							
Trenutna pozicija				Procena tržišnog potencijala			
26,572 (0.4%)				450,000 (3.0%)			
Domaća		Strana		Domaća		Strana	
26,572	100.0%	0	0.0%	382,500	85.0%	67,500	15.0%

3.4.6. Događaji



Događaji su aktivnosti ograničenog trajanja, koji promovišu turizam određene destinacije putem autonomne privlačne snage samog događaja i time stimulišu turiste da direktno u njima učestvuju. Događaji su vrlo specifičan proizvod zbog toga što se održavaju u određenim vremenskim okvirima i imaju neobično jak uticaj na formiranje imidža o nekoj destinaciji.

Događaji koji imaju najveći uticaj na reputaciju i znamenitost neke destinacije su 'mega' ili 'hallmark' događaji, koji su veliki, međunarodni događaji razvijeni prvenstveno da bi pozitivno delovali na značaj, privlačnost i profitabilnost turističke destinacije na kratki i/ili dugi rok. Takvi događaji svoj uspeh baziraju na jedinstvenosti, statusu ili pravovremenoj značajnosti u kreiranju interesa i privlačenju pažnje.

Međutim, nisu svi događaji koji igraju važnu ulogu za uspeh destinacije veliki i međunarodno značajni.

Sledeća tipologija određuje kategorije događaja koji generalno mogu značajno doprineti snazi konkurentnosti turističke destinacije:

Glavni tipovi planiranih događaja:

Kulturne proslave - festivali, karnevali, verske manifestacije, parade, istorijske komemoracije

Umetnost i zabava - koncerti, ostala javna izvođenja, izložbe, ceremonije dodele nagrada

Ekonomija i trgovina - sajmovi, berze, izlaganja, sastanci i konferencije, događaji publiciteta, događaji prikupljanja pomoći

Sportska takmičenja - profesionalna, amaterska

Obrazovanje i nauka - seminari, radionice, kongresi, interpretativni događaji

Rekreacija - igre i sport za zabavu, razonoda

Politika i država - inauguracije, investicione konferencije, VIP posete, sednice, skupovi

Privatni događaji - godišnjice, porodična okupljanja, zabave

Drugi fazni izveštaj



Ocena i klasifikacija srpskih događaja:

Srbija je zemlja događaja i festivala 'za dušu', čiji su ljudi gostoljubivi, skloni provodu, otvoreni i pristupačni. Ovi atributi i hedonizam generalno su važan element za buduće pozicioniranje Srbije, kao i za celokupni razvoj srpskog turizma.

U Srbiji postoji veliki broj tradicionalnih događaja, lokalnih manifestacija, festivala, slavlja i slično. Osim popularnosti na domaćem tržištu, neki od ovih događaja imaju potencijal i na međunarodnom tržištu, gde su već sada popularni.

Prema tome, postojeći događaji u Srbiji mogu se, u skraćenoj listi, načelno klasifikovati na sledeći način:

Internacionalni događaji	Nacionalni događaji	Lokalni događaji
<ul style="list-style-type: none"> · Dragačevski sabor trubača u Guči · Exit - Muzički festival · FEST - Filmski festival · BELEF - Beogradski letnji festival · Palić - Međunarodni filmski festival · BEMUS - Muzički festival · BITEF - Pozorišni festival 	<ul style="list-style-type: none"> · Homoljski motivi u Kučevu · Beogradski Beer fest · Zaječarska gitarijada · Kosidba na Rajcu · Beogradski maraton 	<ul style="list-style-type: none"> · Smederevska jesen · Gibanicijada · Kobasicijada u Turiji · Roštiljijada u Leskovcu · Bahus festival vina - Novi Sad · Župska i druge berbe po Srbiji

Prioritizacija po segmentu proizvoda u turističkim klasterima Srbije

DOGAĐAJI	Beograd	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
1. Kultura i umetnost:	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
2. Sport:	● ● ●	●	●	●
3. Zabava:	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●
	● ● ● Visoki prioritet	● ● Srednji prioritet	● Nizak prioritet	

Konkurentski nedostaci proizvoda

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Nedostatak smeštajnih kapaciteta odgovarajućeg standarda kvaliteta u smislu manjih porodičnih smeštajnih kapaciteta u ruralnim područjima Srbije	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja FP.7. Razvoj malog i srednjeg preduzetništva u turizmu	Visoki
Nedostatak strateških smernica i investicija za razvoj smeštajnih kapaciteta za aktivnosti događaja	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja FP.7. Razvoj malog i srednjeg preduzetništva u turizmu	Visoki
Nedostatak saradnje između smeštajnog sektora i specijalizovanih turoperatora i turističkih agencija	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visoki

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Uslovi tražnje		
Nizak stepen svesti i informisanosti na stranim tržištima o događajima u Srbiji	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visoki
Nedostatak imidža i odgovarajućeg pozicioniranja za domaće i strano tržište	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visoki
Nedostatak specifičnih informacija o događajima i pripadajućim aktivnostima i uslugama	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visoki
Turistička tražnja bazirana na domaćem tržištu, bez upravljanja promocijom događaja	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visoki
Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visoki
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Sektor podrške/ponude		

Drugi fazni izveštaj

Nizak nivo specijalizacije i nizak kvalitet usluga ugostiteljske ponude	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visoki
Nedostatak specijalizovanih DMC's (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa za proizvod događaja za domaća i strana tržišta	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visoki
Nizak nivo aktivnosti organizatora aktivnosti vezanih uz proizvod događaja	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visoki
Nedostatak efikasnih standarda menadžmenta događaja	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Visoki
Lokalni događaji i slavlja nisu dovoljno iskorišćeni u turističke svrhe, te nedostaju strateške smernice za njihovu promociju i dalji razvoj	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visoki
Nedostatak specijalizovanih trgovina vezanih za lokalne proizvode i lokalnu tradiciju (lokalna hrana, suveniri, rukotvorine, itd.)	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visoki
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Faktori proizvodnje		
Loša dostupnost drumskim putem unutar određenih destinacija koje nude proizvod događaja (loše regionalni i lokalni putevi, itd.)	FP.1. Dostupnost i pristup	Visoki
Nizak nivo usluga javnog prevoza za vreme održavanja događaja	FP.1. Dostupnost i pristup	Visoki
Nedostatak konzistentne zaštite kulturnih i prirodnih resursa za vreme održavanja događaja	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.	Visoki
Nedostatak privremenog sistema označavanja za događaje	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.	Visoki

Napomena: TKR = turističke kompanije i rivalitet, UT = uslovi tražnje, SP = sektor podrške, FP = faktori proizvodnje, pri čemu brojčane oznake uz skraćenice predstavljaju redosled programa kako su isti navedeni u akcionom planu konkurentnosti
Izvor: Horwath Consulting Zagreb i učesnici radionica

Konkurentna strategija proizvoda

Uzimajući u obzir raznolikost baze proizvoda događaja, teško je odrediti jedinstvenu strategiju za njegov konkurentski razvoj. Ipak, na kratki rok, Srbija treba da usvoji strategiju niskih troškova za razvoj proizvoda događaja, naročito iz razloga što ovaj segment tržišta većim delom obuhvata mlađe generacije i regionalno tržište.

Što se tiče vrednosti i organizacije događaja, Srbija mora da se fokusira na slavljenički duh, tradiciju, autentičnost i gostoljubivost. S obzirom na te elemente i vezano za ponavljajuće događaje, pretpostavlja se da je najveći potencijal Srbije na stranom tržištu događaja upravo na području zabave.

zuzetno je važno formirati čvrste veze sa lokalnom zajednicom, ne samo u smislu podsticanja događaja, nego i u njihovom menadžmentu i marketingu.

Razvojni model za proizvod događaja Srbije bazira se, u prvoj fazi, na maksimiranju efekata postojećih internacionalno relevantnih događaja (Exit, Guča, Belef), a u drugoj fazi kroz profesionalni menadžment pronaći i druge internacionalno atraktivne događaje. U tom kontekstu, razvojni model uključuje sledeće ključne planove i aktivnosti:

- ✓ *Formiranje javno-privatnih partnerstva za razvoj i internacionalnu promociju srpskih događaja - ovu ulogu bi moglo da nosi i odeljenje pri Agenciji za turizam*
- ✓ *Izrada vodiča za planiranje, menadžment i komercijalizaciju događaja, festivala, itd.*
- ✓ *Podrška formiranju lokalnih kompanija za organizaciju, menadžment i komercijalizaciju događaja*
- ✓ *Formiranje javno-privatnih ugovora o partnerstvu za razvoj i promociju događaja na lokalnim nivoima*
- ✓ *Organizacija seminara za menadžment događaja*
- ✓ *Kreiranje sistema označavanja specifično namenjenog događajima, koji se mogu ukloniti nakon završetka događaja*
- ✓ *Poboljšanje pristupa i dostupnosti, te ugovaranje ulaska niskobudžetnih aviokompanija na srpsko tržište*
- ✓ *Konzistentna i održiva zaštita kulturnih i prirodnih resursa za vreme održavanja događaja (uključujući obezbeđenje adekvatne infrastrukture i prostora za parkiranje)*
- ✓ *Kreiranje kalendara događaja*
- ✓ *Ostali opšti programi konkurentnosti*

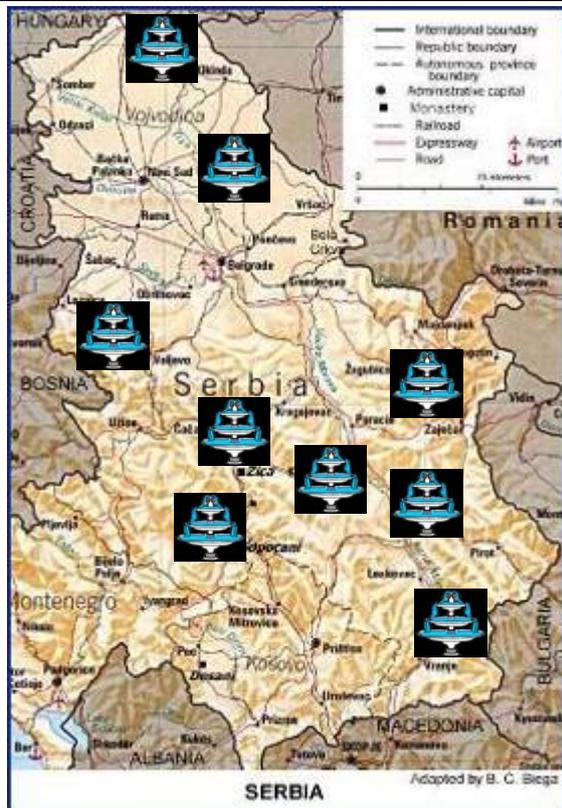
Projekcije razvoja proizvoda

Broj noćenja							
Trenutna pozicija				Procena tržišnog potencijala			
465.010 (7%)				1.500.000 (10%)			
Domaća		Strana		Domaća		Strana	
441.760	95.0%	23.251	5.0%	975.000	65.0%	525.000	35.0%

3.4.7. Zdravstveni turizam (Spa / Wellness)



Proizvod zdravstvenog turizma uglavnom uključuje komponente zdravlja i 'wellnessa'. U okviru ponude koja se bazira na elementu zdravlja, zdravstveni turizam uključuje tretmane i terapije klijentima sa zdravstvenim problemima. 'Wellness' turizam odnosi se na usluge klijentima koji su u potrazi za tretmanima koji omogućavaju zadržavanje postojećeg dobrog zdravlja i kvaliteta života. U Srbiji, ovaj se proizvod sastoji od sledećih segmenata: Destination Spa, Medical Spa, Mineral Springs Spa and Resort/Hotel Spa.



Potencijal proizvoda: Prema demografskoj slici Evrope, kao i predviđanjima ISPA (Međunarodno spa udruženje), najveća stopa rasta ovog proizvoda očekuje se u segmentu medicinski baziranih programa (terapijama i tretmanima vodom). Osim toga, Spa&Wellness kultura postaje 'mainstream', te se vidi pomak sa tipično 'ženskog' proizvoda na muškarce i porodice kao korisnike. Uz sve to, veliki se naglasak stavlja na prirodne i 'ekološke' proizvode.

Ciljevi: Zdravstveni turizam (Spa & Wellness) baziraće se na četiri segmenta koji nude sledeće aktivnosti i usluge:

- *Destination Spa* - uz klasične profesionalne spa usluge uključuje sve fitness i wellness komponente koje se nude u okviru cele destinacije.
- *Medical Spa* - holistički medicinski tretmani koji uključuju sve zdravstvene i wellness komponente i tehnike u ambijentu koji objedinjuje klasične i specijalne tretmane i terapije.
- *Mineral Springs Spa* - usluge bazirane na ponudi prirodnih, mineralnih i termalnih izvora
- *Resort / Hotel Spa* - Spa u sklopu hotela ili 'resorta' koji pruža profesionalne spa usluge, fitness i wellness itd.

Tržišta: Uz promociju na domaćem tržištu, zdravstveni turizam je potrebno promovisati na stranim tržištima. Između ostalih, Srbija treba da se fokusira na privlačenje turista iz Nemačke, Italije, Francuske, Austrije, Skandinavskih zemalja itd., zbog toga što kod njih postoji razvijeni interes za novonastale spa/wellness destinacije.

Prioritizacija po segmentu proizvoda u turističkim klasterima Srbije

Događaji	Beograd	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
1. Destination Spa		● ● ●	● ●	● ●
2. Medical Spa	●	● ●	● ● ●	● ● ●
3. Mineral Springs Spa		● ●	● ● ●	● ● ●
4. Resort / Hotel Spa		● ● ●	● ●	● ●
	● ● ●	● ●	●	
	Visoki prioritet	Srednji prioritet	Nizak prioritet	

Konkurentski nedostaci proizvoda

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Neadekvatni smeštajni kapaciteti neodgovarajućeg kvaliteta za razvoj zdravstvenog turizma	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak alternativnih smeštajnih kapaciteta, te kategorizacije kvaliteta	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak strateških smernica i investicija za razvoj smeštajnih kapaciteta za proizvod i aktivnosti zdravstvenog turizma	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak saradnje i udruživanja sektora smeštaja i drugih sektora u turizmu (npr. putničke agencije, turoperatori, turističke organizacije i sl.)	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak saradnje svih interesnih grupa (lokalna samouprava, Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Ministarstvo zdravlja, Ministarstvo zaštite životne sredine itd.)	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Visok

Drugi fazni izveštaj

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Uslovi tražnje		
Nizak nivo svesti i informisanosti o srpskim banjama na stranim tržištima	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok
Nedostatak imidža i pozicioniranja vezanih za razvoj proizvoda zdravstvenog turizma za domaću i međunarodnu tražnju	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok
Nedostatak specifičnih informacija vezanih za aktivnosti i usluge zdravstvenog turizma	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok
Turistička tražnja bazira se na domaćem tržištu, sa nedostatkom menadžmenta i promocije proizvoda zdravstvenog turizma	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Vrlo visok
Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Sektor podrške/ponude		
Nizak nivo ponude ugostiteljskog sektora i dodatnih usluga za proizvod zdravstvenog turizma	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Vrlo visok
Nizak nivo diversifikacije i specijalizacije proizvoda, aktivnosti i usluga zdravstvenog turizma	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specijalizovanih DMC's (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa za proizvod zdravstvenog turizma za domaća i strana tržišta	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Vrlo visok
Ograničenja u smislu da je sistem banja u funkciji sistema socijalnog osiguranja, pod ingerencijama Ministarstva zdravlja	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Visok
Nizak nivo upotrebe lokalnih atrakcija, događaja, slavlja i sl. u turističke svrhe, naročito kao podrška proizvodu zdravstvenog turizma, te nedostatak strateških smernica za njihovu dalju promociju i razvoj.	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specijalizovanih trgovina vezanih uz lokalne proizvode i lokalnu tradiciju (lokalna hrana, suveniri, rukotvorine, itd.)	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok

Drugi fazni izveštaj

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Faktori proizvodnje		
Loša infrastruktura banjskih sadržaja i kapaciteta, zastarela medicinska oprema, itd.	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Loš drumski pristup i loše održavani drumovi predstavljaju veliki problem u razvoju proizvoda zdravstvenog turizma, naročito u ruralnim delovima Srbije	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nizak nivo kvaliteta javnog prevoza autobusom, vozom i taksijem	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nedovoljna upotreba kulturnih i prirodnih resursa u turističke svrhe za razvoj proizvoda zdravstvenog turizma na domaćem i međunarodnom nivou	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd. FP.3. Drumske informacije i sistem označavanja	Visok
'Divlja gradnja' i uništavanje prostora (problemi sa čistoćom, fasadama kuća, novokomponovane gradnje, parkovi itd.)	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.	Vrlo visok

Napomena: TKR = turističke kompanije i rivalitet, UT = uslovi tražnje, SP = sektor podrške, FP = faktori proizvodnje, pri čemu brojčane oznake uz skraćenice predstavljaju redosled programa kako su isti navedeni u akcionom planu konkurentnosti

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i učesnici radionica

Konkurentna strategija proizvoda i model razvoja

S obzirom da Srbija ima preko 50 banja kao i visoko kvalitetnih termalnih voda kao osnov ponude zdravstvenog turizma, evidentno je da ona ima izuzetan potencijal njegovog razvoja. Međutim, Srbija je do sada bila koncentrisana uglavnom na domaću tražnju, bazirajući svoju ponudu uglavnom na komponentama zdravlja, sa vrlo malo pažnje usmerene na kvalitet smeštajne, ugostiteljske i zabavne ponude.

Najveći potencijal za razvoj ovog proizvoda nalazi se u činjenici da Srbija ima proizvod koji može zadovoljiti rastuću međunarodnu tražnju za specijalizovanim zdravstvenim tretmanima. Stoga Srbija mora usvojiti konkurentsku strategiju baziranu na diferencijaciji i sa ponudom niskih troškova. Srbija raspolaže ekspertizom u različitim područjima zdravstvene rehabilitacije, koju, s obzirom na nadolazeće integracije s EU, može komercijalizovati s pozicije uključivanja u državna i privatna zdravstvena osiguranja u evropskim zemljama.

Na dugi rok, srpskim banjama su potrebne značajne investicije, u smislu podizanja standarda kvaliteta. U tom smislu Srbija će, osim zdravstvene specijalizacije, nužno morati da odabere i nekoliko za sada očuvanih banjskih destinacija i potpuno ih

repozicionira u nešto luksuzniji wellness biznis, što je danas najveći svetski trend.

Na kratki rok, Srbija se mora fokusirati na brzi razvoj i komercijalizaciju 'Medical Spa' i 'Mineral Springs Spa' segmenata proizvoda zdravstvenog turizma, sa strategijom visokog kvaliteta, ali niskih troškova. Razvoj i ponuda proizvoda zdravstvenog turizma treba da se zasniva na odnosu od 70% sa fokusom na segment zdravlja i 30% sa fokusom na segment wellnessa.

Posebno se ukazuje potreba za formiranjem DMO (Destination Menadžment Organizacije) koje će preuzeti menadžment resursne osnove destinacija. Nadovezujući se na opšti akcioni program Destinacijskog menadžmenta i implementacije, koji je prethodno predstavljen u ovom Planu konkurentnosti, kompanije za destinacijski menadžment (DMC) treba da preuzmu ulogu organizatora i promotera turističkih proizvoda i aktivnosti, kao i pakovanja određenih proizvoda za tržišta. Takođe je potrebno formirati partnerstva svih interesnih grupa (lokalna samouprava, Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Ministarstvo zdravlja, Ministarstvo zaštite životne sredine itd.).

Drugi fazni izveštaj

U okviru razvojnog modela i konkurentske strategije proizvoda zdravstvenog turizma predlaže se, model 'Srbija - Zdravlje za Evropu', što je državni projekt MTTU i MZ. S obzirom na nedovršeni proces privatizacije, potrebno je usvojiti jedinstveni model restrukturiranja i privatizacije banja. Nakon toga, u sledećem koraku treba se osloniti na menadžment destinacijskog lanca vrednosti, uz formiranje javno-privatnog partnerstva. Takođe je važno osnivanje državne Razvojne agencije za turizam koja će imati ulogu razvojnog programera (*developer*) i inicijalnog suvlasnika.

U akcione planove/programe treba da budu uključeni:

- ✓ *Izrada detaljnog plana restrukturiranja svih pojedinačnih banja, a prema zatečenim tržišnim, organizacionim, vlasničkim i drugim aspektima*
- ✓ *Izrada jedinstvenog integralnog modela privatizacije srpskih banja*
- ✓ *Dogovor MTTU, MZ i Vlade o upravljačkom modelu restrukturiranja i privatizacije banja*
- ✓ *Zakon o banjama i prateća regulacija i podrška obnovi infrastrukture*
- ✓ *Izrada poslovnih planova i investiciono-privatizacionih prospekata za klaster srpskih banja*
- ✓ *Jedinstvena koordinacija izrade urbanističkih i regulacionih planova u destinacijama srpskih banja*
- ✓ *Osnivanje 'competitiveness cluba' ili preoblikovanje uloge sadašnjeg Udruženja banja Srbije*
- ✓ *Plan i program poboljšanja kvaliteta usluga klijentima (promena od percepcije klijenata kao pacijenata prema percepciji klijenata kao gostiju)*
- ✓ *Kreiranje sistema standarda kvaliteta i brendova vezanih za proizvod i aktivnosti zdravstvenog turizma prema segmentima proizvoda (Destination Spa, Medical Spa, Mineral Spring Spa i Resort/Hotel Spa)*
- ✓ *Program specijalizacije i poboljšanja kvaliteta na području ugostiteljske ponude (ugostiteljska ponuda koja odgovara konceptu kvalitetnog i zdravog života)*
- ✓ *Oblikovanje i promocija komplementarnih proizvoda*
- ✓ *Organizacija upravljanja prostorom (kontrola 'divlje gradnje' i zaštita prostora)*
- ✓ *Programi održive upotrebe kulturnih i prirodnih resursa za proizvod zdravstvenog turizma*
- ✓ *Ostali opšti programi konkurentnosti*

Projekcije razvoja proizvoda							
Broj noćenja							
Trenutna pozicija				Procena tržišnog potencijala			
2.125.760 (32.0%)				2.500.000 (16.6%)			
Domaća		Strana		Domaća		Strana	
2.061.987	97.0%	63.773	3.0%	1.500.000	60.0%	1.000.000	40.0%

3.4.8. Planine i jezera



Turistički proizvod planina i jezera može da se podeli na letnji i zimski odmor. Glavni motiv dolaska tokom leta je odmor na suncu i svežem vazduhu, uz razne blage aktivnosti, dok su sekundarni motivi uživanje u gastronomiji i prirodnim i kulturnim atrakcijama. Zimski odmor se uglavnom bazira na aktivnostima na snegu (skijanje itd.). To praktično znači da je glavni motiv dolaska aktivni odmor uz skijanje i povezane aktivnosti, dok su sekundarni motivi zabava, gastronomija, šoping i noćni život.



Potencijal proizvoda: Ovaj proizvod predstavlja jednu od najkonkurentnijih tržišnih niša, zbog razvoja sve većeg broja destinacija na jezerima i planinama, kao i zbog proširenja EU i rasta životnog standarda u novim zemljama članicama.

Ciljevi: Proizvod planine i jezera će se oblikovati i komercijalizovati na području Vojvodine, te u Jugoistočnoj i Jugozapadnoj Srbiji. Ovaj proizvod je potrebno pozicionirati kao mogućnost odmora tokom cele godine.

Letnji odmor se sastoji od sledećih aktivnosti:

- 'Sun and lake' letnji programi (kupanje, sunčanje, wellness);
- Planinarenje, pešačenje i aktivnosti u prirodi;
- Brdski biciklizam i paragliding;
- Vodeni sportovi i aktivnosti (jedrenje);
- Jahanje; itd.

Zimski odmor se sastoji od sledećih aktivnosti:

- Alpsko skijanje;
- Snowboarding;
- Sankanje;
- Nordijsko i telemark skijanje; itd.

Glavni turistički centri/destinacije proizvoda planine i jezera: Zlatibor, Kopaonik, Stara Planina, Divčibare, Tara, Palić, Ludaško jezero, Carska Bara, Rusanda, Lovačka jezera, Bovansko jezero, Vlasinsko jezero itd.

Tržišta: Proizvod planine i jezera potrebno je promovisati na domaćem tržištu, kao i na stranim tržištima, počevši od susednih zemalja kao što su Mađarska, Bugarska, Rumunija, Hrvatska, a zatim na zapadno-evropskim tržištima kao što su Velika Britanija, Nemačka, Francuska, Italija, Austrija, itd.

Prioritizacija po sezonama proizvoda u turističkim klasterima Srbije

Mountain and lake	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
Planine i jezera	● ● ●	● ● ●	● ● ●
a) zima	● ●	● ● ●	● ● ●
b) proleće	● ● ●	● ● ●	● ● ●
c) leto	● ● ●	● ●	● ●
d) jesen	● ● ●	● ● ●	● ● ●
	● ● ● Visoki prioritet	● ● Srednji prioritet	● Nizak prioritet

Konkurentski nedostaci proizvoda

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Postojeći smeštajni kapaciteti i usluge ne zadovoljavaju međunarodne standarde kvaliteta	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak sistema kategorizacije alternativnih smeštajnih kapaciteta	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak strateških smernica i investicija za razvoj smeštajnih kapaciteta za proizvod planina i jezera	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak saradnje i udruživanja sektora smeštaja i drugih sektora u turizmu (npr. putničke agencije, turoperatori, turističke organizacije i sl.)	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Uslovi tražnje		
Nedostatak imidža i pozicioniranja vezanih za razvoj proizvoda planina i jezera za domaću i međunarodnu tražnju	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok
Nedostatak specifičnih informacija vezanih za aktivnosti i usluge planine i jezera	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok
Turistička tražnja bazira se na domaćem tržištu, sa nedostatkom menadžmenta i promocije proizvoda planina i jezera	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Vrlo visok

Drugi fazni izveštaj

Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Nedostatak diversifikacije i specijalizacije ponude, aktivnosti i usluga proizvoda posebnih interesa	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Sektor podrške/ponude		
Ugostiteljska ponuda nije specijalizovana, restorani su uglavnom sa jednakom ponudom niskog, srednje-niskog ili srednjeg kvaliteta	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak zabavnih i ostalih aktivnosti u većini područja za razvoj proizvoda planine i jezera	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specijalizovanih DMC's (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa za proizvod planine i jezera za domaća i strana tržišta	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak komplementarne ponude za razvoj proizvoda planine i jezera	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specijalizovanih trgovina za kupovinu ili najam opreme za aktivnosti na planinama i jezerima (bicikli, skije, i sl.)	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Faktori proizvodnje		
Loš drumski pristup i loše održavani drumovi predstavljaju veliki problem u razvoju proizvoda planina i jezera, naročito u ruralnim i planinskim delovima Srbije	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nizak nivo kvaliteta javnog autobusnog, železničkog i taxi prevoza	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nedostatak specijalizovanih vodiča za razvoj proizvoda planine i jezera	FP.6 Programi edukacije i usavršavanja	Visok
Nizak kvalitet sistema za zaštitu, očuvanje i održavanje kulturnih i prirodnih resursa	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.	Vrlo visok

Napomena: TKR = turističke kompanije i rivalitet, UT = uslovi tražnje, SP = sektor podrške, FP = faktori proizvodnje, pri čemu broječne oznake uz skraćenice predstavljaju redosled programa kako su isti navedeni u akcionom planu konkurentnosti

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i učesnici radionica

Konkurentna strategija proizvoda i razvojni model

Turistički proizvod planine i jezera ima veliki razvojni potencijal, najviše zbog bogatstva prirodnih resursa Srbije.

Razvojni model za segment letnjih odmora, osim razvoja klasičnih elemenata letnjeg odmora (kupanje i sunčanje), treba da uključi i dodatnu ponudu u smislu blagih aktivnosti za rekreaciju, kao element komplementarne ponude (na primer, wellness, planinarenje, pešačenje i aktivnosti u prirodi, brdski biciklizam, škole jahanja, trekning i slično).

Predlog optimalnog razvojnog modela za segment planinskog odmora, 'Srbija - planine za Evropu' sastoji se od sledećih koraka:

- ✓ *Razvoj klastera od 8-10 integralnih planinskih zimsko-letnjih resorta u klasterima Jugozapadne i Jugoistočne Srbije (Stara planina, Kopaonik, Zlatibor-Zlatar, Golija, Tara-Mokra Gora, Divčibare, Pešterska visoravan i nekolicina drugih),*
- ✓ *Uz Palić, izbor nekoliko drugih jezerskih destinacija i njihova rezervacija za dugoročni turističko-rekreativni razvoj, posebno s aspekta sprečavanja proliferacije izgradnje nekretnina od strane lokalnog stanovništva;*
- ✓ *Internacionalni pristup planiranju i upravljanju projektima*
- ✓ *Internacionalno finansiranje ključne infra i suprastrukture*
- ✓ *Lokalno zapošljavanje i finansiranje razvoja malog i srednjeg preduzetništva*

S obzirom na činjenicu da se ovaj proizvod tek razvija, najbolje je primeniti konkurentnu strategiju diferencijacije sa visokim osloncem na srpsko urbano/ruralno i etnološko nasleđe, što znači

da je potrebno oblikovati i pružiti originalna i neobična iskustva.

Akcioni planovi za konkurentski razvoj proizvoda planine i jezera treba da se baziraju na:

- ✓ *Osnivanju Razvojne agencije za turizam kao nosioca projekta uz potporu Vlade i dobijanje mandata za planiranje i akviziciju investicija za razvoj projekata*
- ✓ *Rešenju inicijalnog modela finansiranja pripremnih radova za projekte srpskog planinskog turizma*
- ✓ *Razvoju prostornih, poslovnih i regulacionih planova u saradnji s internacionalnim igračima*
- ✓ *Finansiranju i upravljanju pojedinačnim projektima (tržište kapitala, fondovi, direktne investicije, SME (malo i srednje preduzetništvo), internacionalna sredstva pomoći, itd.*
- ✓ *Seminarima i workshopovima na temu "resort development i planning"*
- ✓ *Programima zaštite potrošača*
- ✓ *Kreiranju kalendara događaja*
- ✓ *Partnerstvima u svrhu razvoja ključnih planinskih i jezerskih resursa, a zbog saradnje u harmonizaciji interesa državnih i privatnih interesnih grupa*
- ✓ *Formiranju jedinstvene brosure "Serbia - your second holiday"*
- ✓ *Ostalim opštim programima konkurentnosti*

Projekcije razvoja proizvoda

Broj noćenja							
Trenutna pozicija				Procena tržišnog potencijala			
1,954,908 (29.4%)				3,050,000 (20.3%)			
Domaća		Strana		Domaća		Strana	
1,857,163	95.0%	97,745	5.0%	2,135,000	70.0%	915,000	30.0%

3.4.9. Ruralni turizam



Ruralni turizam odnosi se na spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja u organizaciji ruralnog stanovništva. Uglavnom treba da se razvija na porodičnim gazdinstvima sa ciljem da se privuče što veći broj turista i stvore dodatni prihodi. Ovaj proizvod bazira se na principima održivosti, pa stoga turistima nudi elemente seoske sredine, prirodu, te prezentuje tradicionalnu gostoljubivost i životne vrednosti lokalnog stanovništva i kao takav je poluga ekonomskog razvoja i podizanja životnog standarda u ruralnim zajednicama.



Potencijal proizvoda: Evropa je u zadnjih nekoliko decenija svetski lider u ponudi ruralnog turizma, a trendovi pokazuju da će to i ostati u sledećih 5-10 godina. Srbija ima veliki potencijal ovog proizvoda, zbog očuvane prirode, te tradicionalnih i autohtonih vrednosti.

Ciljevi: Ruralni turizam baziraće se na ruralnim iskustvima u ruralnim područjima Srbije (naročito u Vojvodini, jugozapadnoj i jugoistočnoj Srbiji) i uključice različite oblike turističke aktivnosti:

- Agroturizam, seosko gazdinstvo, farme;
- Aktivnosti u prirodi;
- Eko turizam;
- Kulturni turizam; i
- Ostali kombinovani oblici turizma posebnih interesa.

Tržišta: Ruralni turizam treba promovisati na domaćem tržištu, posebno ciljnoj grupi turista iz većih gradova. Isto tako, treba ga promovisati na stranim tržištima koja već imaju razvijeni interes za ruralna iskustva, kao što su Velika Britanija, Nemačka, Francuska, Italija, Austrija, Mađarska, itd.

Prioritizacija po segmentu proizvoda u turističkim klasterima Srbije

Ruralni turizam	Beograd	Vojvodina	Jugozapadna Srbija	Jugoistočna Srbija
Ruralno iskustvo	●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
1. Aktivnosti u prirodi				
a) Lov				
b) Ribolov	●	● ● ●	● ●	
c) Bicikliranje	●	● ● ●	●	●
d) Jahanje	●	● ● ●	● ●	● ●
e) Šetnje	●	● ●	● ● ●	● ● ●
f) Promatranje ptica	●	●	●	●
g) Ostalo		●	● ● ●	
2. Aktivnosti vezane uz kulturu:				
a) Ture kulturnog nasleđa		● ●	● ● ●	● ● ●
b) Ture religijskog nasleđa		● ●	● ●	● ●
c) Gastro ture	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
e) Ostalo				
	● ● ●	● ●	●	
	Visok priritet	Srednji prioritet	Nizak prioritet	

Konkurentski nedostaci proizvoda

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Turističke kompanije i rivalitet		
Nedostatak smeštajnih kapaciteta u ruralnim područjima	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Vrlo visok
Nedostatak strateških smernica i investicija za razvoj smeštajnih kapaciteta za proizvod posebnih interesa	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak sistema klasifikacije i kategorizacije za smeštajne kapacitete u ruralnim područjima	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Nedostatak saradnje i udruživanja sektora smeštaja i drugih sektora u turizmu (npr. putničke agencije, turoperatora, turističke organizacije i sl.)	TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja	Visok
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Uslovi tražnje		
Nedostatak diversifikacije i specijalizacije ponude, aktivnosti i usluga proizvoda ruralnog turizma	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok
Nedostatak imidža i pozicioniranja vezanih uz razvoj proizvoda posebnih interesa za domaću i međunarodnu tražnju	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok
Nedostatak specifičnih informacija vezanih uz aktivnosti i usluge posebnih interesa	UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema	Visok
Turistička tražnja bazira se na domaćem tržištu, sa nedostatkom menadžmenta i promocije proizvoda ruralnog turizma	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	TKR.2. Turistički sistem kvaliteta	Visok
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Sektor podrške/ponude		
Ugostiteljska ponuda nije specijalizovana, restorani su uglavnom sa jednakom ponudom niskog, srednje-niskog ili srednjeg kvaliteta	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak komplementarnih aktivnosti u većini područja za razvoj proizvoda ruralnog turizma	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Visok
Nedostatak specijalizovanih DMC's (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa za proizvod ruralnog turizma za domaća i strana tržišta	SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija	Visok
Nedostatak komplementarne ponude za razvoj proizvoda ruralnog turizma	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok
Nedostatak specijalizovanih trgovina vezanih uz lokalne proizvode i lokalnu tradiciju (lokalna hrana, suveniri, rukotvorine, itd.)	SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)	Visok

Drugi fazni izveštaj

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
Faktori proizvodnje		
Loš drumski pristup i loše održavani drumovi predstavljaju veliki problem u razvoju proizvoda posebnih interesa, naročito u ruralnim delovima Srbije	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nizak nivo kvaliteta javnog autobuskog, železničkog i taxi prevoza	FP.1. Dostupnost i pristup	Vrlo visok
Nedostatak specijalizovanih vodiča za razvoj proizvoda ruralnog turizma	FP.6 Programi edukacije i usavršavanja	Visok
Nedovoljna upotreba kulturnih i prirodnih resursa u turističke svrhe za razvoj proizvoda posebnih interesa na domaćem i međunarodnom nivou	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd. FP.3. Drumske informacije i sistem označavanja	Visok
Nizak kvalitet sistema za zaštitu, očuvanje i održavanje kulturnih i prirodnih resursa	FP.5 Gradski/opštinski planovi koji se odnose na: okolinu, urbanu estetiku, kulturno i prirodno nasleđe, atrakcije, opremu, itd.	Vrlo visok

Napomena: TKR = turističke kompanije i rivalitet, UT = uslovi tražnje, SP = sektor podrške, FP = faktori proizvodnje, pri čemu brojčane oznake uz skraćenice predstavljaju redosled programa kako su isti navedeni u akcionom planu konkurentnosti

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i učesnici radionica

Konkurentna strategija proizvoda i razvojni model

Bogatstvo, očuvanost i atraktivnost prirodnih resursa, veliki broj tradicionalnih poljoprivrednih domaćinstva, te sve veći interes internacionalnog tržišta za doživljajima ruralnog turizma, ukazuju na veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma u Srbiji, a posebno u jugoistočnom i jugozapadnom delu.

Razvojni model i konkurentna strategija razvoja ruralnog turizma, s obzirom na njegovu trenutnu nedovoljnu strukturiranost i organizaciju, uključuje sledeće korake:

- ✓ *kreiranje i izbor vizije razvoja ovog proizvoda u skladu sa savremenim svetskim trendovima i najboljim svetskim praksama i modelima razvoja i interne regulacije standarda (Italija, Austrija, Francuska, Andaluzija i sl.)*
- ✓ *izbor lokacija za planiranje i razvoj 'serbian ethnical resorts' na 4 do 5 lokacija*

- ✓ *oslonac na strategiju niskih troškova*
- ✓ *izbor ključnih turističkih područja/klastera ruralnog turizma za sprovođenje projekta 'Srbija - 1001 domaćinstvo' - razvoj u postojećim ruralnim područjima na bazi doživljaja ruralnog načina života po sledećem modelu:*



Drugi fazni izveštaj

Akcioni planovi/programi koji proizlaze na osnovu ovog modela i prateće strategije, uključuju:

- ✓ *Formiranje kluba za konkurentnost ruralnog turizma (interesni i 'capacity building club')*
- ✓ *Plan upravljanja kvalitetom, standardima i benchmarking*
- ✓ *Finansiranje, podsticaje, pomoć iz spoljnih izvora za ruralni turizam*
- ✓ *Ostali opšti programi konkurentnosti*

U turističkom klasteru Vojvodine, međutim, uz gore navedeni model, moguće je igrati na kartu

salaša, pa se predlaže razvojni model 'Vojvodina 101+1 salaš'. Pritom treba da se najpre pristupi revitalizaciji i obnovi novih/starih salaša. Konkurentna strategija treba da se zasniva na strategiji visoke vrednosti, odnosno diferenciranja.

Akcioni planovi/programi vezani uz razvojni model 'Vojvodina 101+1 salaš' uključuje:

- ✓ *Profesionalni razvoj projekta (Agencija za razvoj turizma)*
- ✓ *Akviziciju i podršku ulagačima*
- ✓ *Animaciju proizvođača usluga iz okolnih sredina*
- ✓ *Ostali opšti programi konkurentnosti*

Projekcije razvoja proizvoda							
Broj noćenja							
Trenutna pozicija				Procena tržišnog potencijala			
408.580 (6.2%)				1.000.000 (6.6%)			
Domaća		Strana		Domaća		Strana	
408,580	100.0%	0	0.0%	850,000	85.0%	150,000	15.0%

3.5. Zaključak

Predloženi plan razvoja konkurentnosti turističkog sektora u Republici Srbiji predstavlja bazu za organizaciju projekata i aktivnosti prema prioritetima. Pitanje prioriteteta, povezano je s resursima s kojima trenutno, na kratki i srednji rok primene ovog Master plana (Strategije), raspolažu Vlada Srbije i sadašnji subjekti turističkog sistema Srbije.

S obzirom da se osnovni upravljački model potencijalnog uspona srpskog turizma bazira na jakoj koordinativnoj ulozi države (privatizacija, otvaranje novih velikih investicija i sl.), sasvim je izvesno da će predložena Razvojna Agencija za

turizam igrati važnu ulogu u iniciranju i razvoju projekata iz ovog plana. U tom kontekstu, nakon pažljive evaluacije predloženog plana za konkurentnost, unutar današnje celovite strukture interesnih grupa srpskog turizma i njegovih eventualnih dopuna i promena, biće moguće izvesti i konačni akcioni plan s realnim izgledima za primenu usvojene strategije.

Predlog bazične šeme akcijskog plana, koja je data u prilogu, ilustruje osnovne veze svake od odbaranih aktivnosti i/ili projekata sa samom Strategijom.

Područje Plana:	Plan konkurentnosti –			
Zadatak:				
Obrazloženje / koncept:				
Ključne aktivnosti:	Nosilac(i):	Monitoring (merenje rezultata):	Prioriteti i vremenski okvir:	Finansiranje/resursi:
•	•	•	•	•
•	•	•	•	•
•	•	•	•	•