

# NAUTIČKI TURIZAM SRBIJE



STRATEGIJA TURIZMA SRBIJE

# Osnovni podaci u svetu



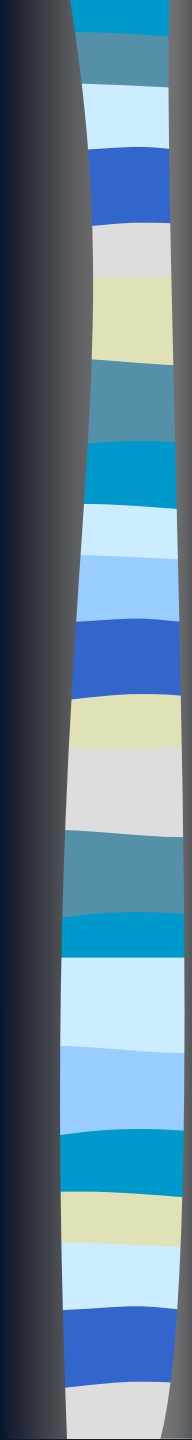
Globalni nautički proizvod se sastoji od dve glavne podgrupe:

- more i aktivnosti vezane uz more,
  - mirne vode (reke, kanali, jezera) i aktivnosti vezane uz mirne vode.
- 
- Nautički proizvod je motiv drugog ili trećeg odmora u godini.
  - Traje 5-10 dana u proseku.



# Glavne grupe nautičkog proizvoda mirnim vodama

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

- 
- Izražen trend rasta turističkog prometa.
  - Najveći porast se očekuje u novim evropskim destinacijama – receptivnim nišama nautičkog turizma:
    - Mađarska,
    - Rumunija,
    - Slovačka i
    - **Srbija.**
  - Ključna emitivna tržišta ovog turizma su SAD, Nemačka, Francuska, Velika Britanija, Austrija.

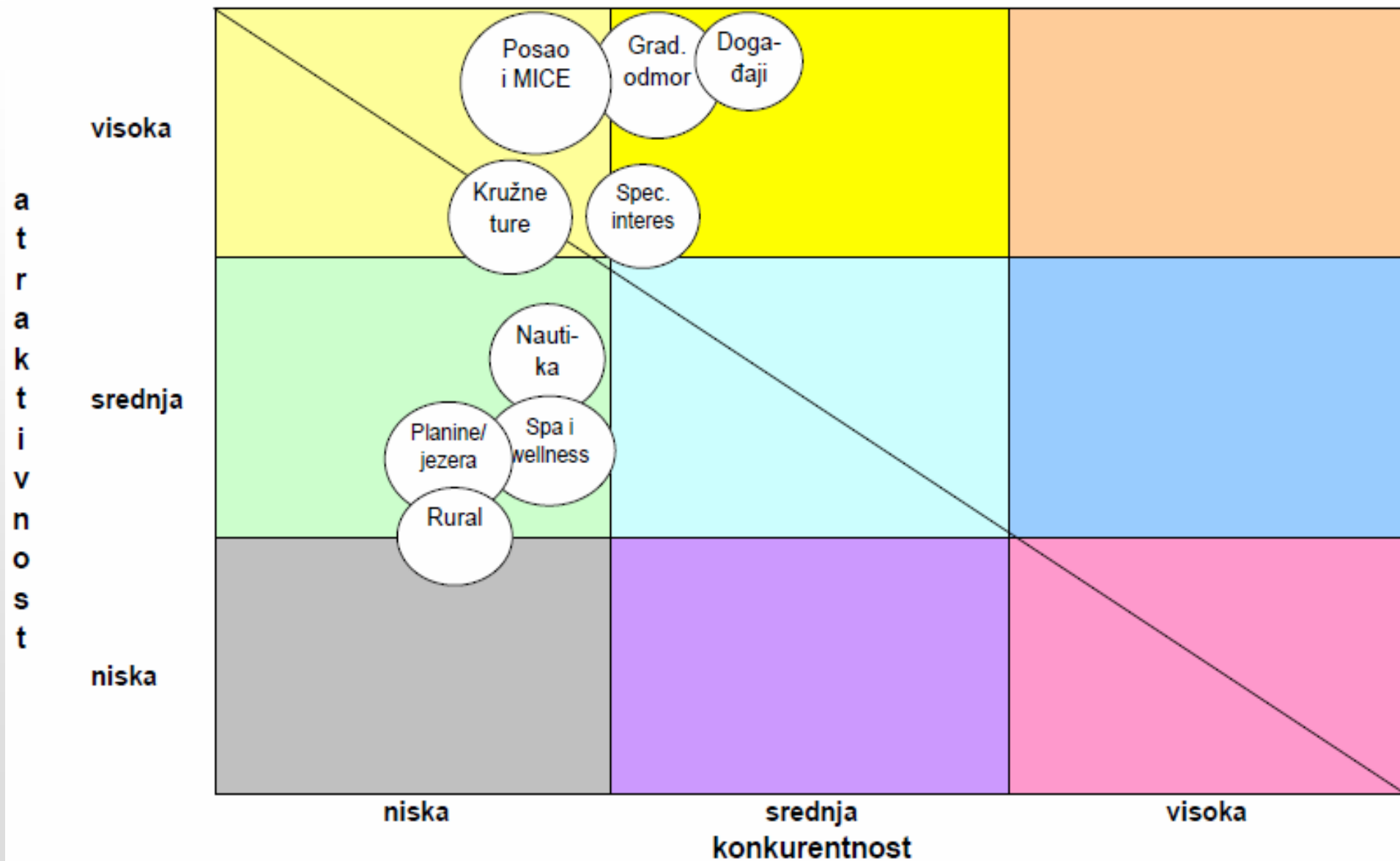
# SRBIJA

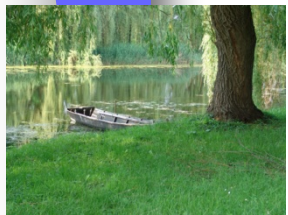


SERBIA

Adapted by B. C. Biega

Matrica atraktivnosti i konkurentnosti za Srbiju interesantnih turističkih proizvoda





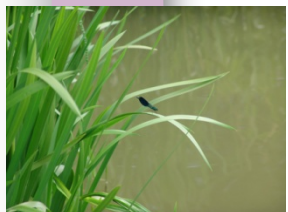
Turistička valorizacija pojma Balkan.



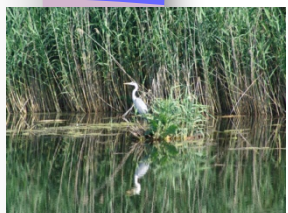
Turistička valorizacija Dunava.



Integralna interpretacija srpskog skupa vrednosti.



Proizvod nautičkog turizma Srbije baziran na *strateškom potencijalu Dunava* (vodeća rečna “cruising” destinacija u Evropi).



*Tabela 1. Dunav u Srbiji – osnovne karakteristike*

Dužina toka Dunava u Srbiji	588 km
Površina sliva	102.350 km <sup>2</sup>
Najveća/najmanja širina	2.000 m <sup>*</sup> /147 m
Prosečna dubina	3-17 m
Najveća dubina	90 m (najveća rečna dubina u Evropi)
Glavne pritoke	Tisa, Sava, Tamiš, Morava, Nera, Timok
Brane	2
Dvostepene brodske prevodnice	2
Zaštićena prirodna dobra	Preko 50 <sup>**</sup>
Veća naselja	Beograd, Novi Sad, Sombor, Smederevo, Veliko Gradište, Golubac, Donji Milanovac, Kladovo

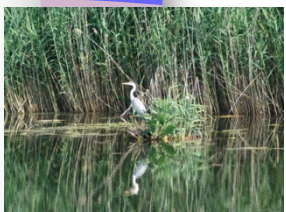
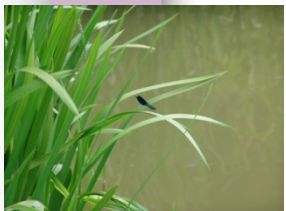
\* Na Đerdapskom jezeru

\*\* Dva nacionalna parka, 12 rezervata prirode, tri parka prirode, jedna park šuma i 33 spomenika prirode.



## Nautički turizam na Dunavu u Srbiji zasniva se na:

- plovidbi u većim ili manjim plovilima po Dunavu i njegovim pritokama,
- plovidbi u većim ili manjim plovilima po kanalskoj mreži,
- sportsko-rekreativnim aktivnostima na reci, kanalima i jezerima (kupanje, sportovi, jedrenje) i dr;
- manifestacionim sadržajima (sportskog, kulturnog i drugog karaktera);
- ribolovnom turizmu,
- komplementarnim turističkim vrednostima priobalja (raznoliko prirodno i kulturno nasleđe),
- specijalizovanoj gastronomskoj ponudi priobalja (npr. riblje čarde, restorani) i dr.



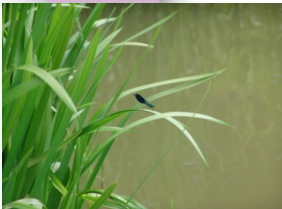

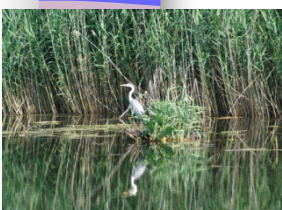


## Portfolio turističkih proizvoda s obzirom na segmente, suprastrukturu / infrastrukturu te distribuciju i promociju

Naziv proizvoda	Segmenti proizvoda	Turistička suprastruktura / infrastruktura	Promocija i distribucija
<p style="text-align: center;"><b>Događaji</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kulturne proslave</li> <li>● Umetnost i zabava</li> <li>● Ekonomija i trgovina</li> <li>● Sportska takmičenja</li> <li>● Obrazovanje i znanost</li> <li>● Rekreacija</li> <li>● Politika i država</li> <li>● Privatni događaji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Smeštajni kapaciteti - hoteli, hosteli, privatni smeštaj, kampovi</li> <li>● Restorani, barovi</li> <li>● Shopping</li> <li>● Prirodne i kulturne atrakcije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Internet</li> <li>● Turističke agencije</li> <li>● Brošure</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Nautika</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Individualna plovidba</li> <li>● Charter</li> <li>● Kružna putovanja rekom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marine, pristani, benzinske pumpe</li> <li>● Charter flota</li> <li>● Smeštajni kapaciteti</li> <li>● Restorani, barovi, zabava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Specijalizovani turooperatori</li> <li>● Charter agencije</li> <li>● Internet</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Kružna putovanja</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Touring zemalja</li> <li>● Touring unutar zemlje / destinacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prirodne i kulturne atrakcije</li> <li>● Itinerari</li> <li>● Smeštajni kapaciteti</li> <li>● Restorani, barovi, aktivnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Turooperatori</li> <li>● Putničke agencije</li> <li>● Internet</li> </ul>



Atraktivnosti su:

- 
- *individualni plov rekom* (već prisutan segment ovog proizvoda, koji se uglavnom zasniva na lokalnoj tražnji)
    - kvalitetna infrastruktura;
  - *čarter plovidba* (za sada nerazvijeni segment proizvoda nautičkog turizma, koji će izgradnjom nautičke infrastrukture slediti razvojne procese u Evropi): charter kompanije;
  - *rečno krstarenje - “river cruising”* (segment proizvoda nautičkog turizma koji trenutno doživljava najveći rast, najviše kao posledica sve većeg interesa za rečna krstarenja Dunavom): saradnja sa specijalizovanim operatorima.
- 
- 
- 
- 

## Ključni faktori uspeha i ocena postojećeg stanja

	1	2	3	4	5
Postojeća infra i suprastruktura za razvoj proizvoda "Nautika"					
Dostupnost i sistem marina/pristaništa na rekama					
Smeštajni kapaciteti i ugostiteljski sadržaji sa adekvatnim nivoom usluživanja					
Komplementarne aktivnosti u ponudi: kulturni i sportski događaji i sl.					
Raznolikost ukupne ponude i usluga povezanih s proizvodom "Nautika"					
Ponuda dodatnih usluga: škola ribolova, škola vođenja brodova ("river boating courses") i sl.					
Kvalitet i kvantitet turističkih informacija koncentrisanih samo na proizvod "Nautika"					
Poznavanje, nivo informisanosti i promocija proizvoda "Nautika"					
Zabavna ponuda: dan/noć, programi animacija i sl.					
Imidž Srbije i geografskog područja na koje se odnosi proizvod "Nautika" (Dunav - Tisa)					

Prosečna ocena  
1,6

- Smerovi razvoja i komercijalizovanja proizvoda nautike:
  - razvoj sistema marina za potrebe "garažiranja,, i servis plovila,
  - usluga turističkog čartera,
  - "river cruise".
  
- Proizvodi nautičkog turizma Srbije su u najvećem raskoraku s trenutnim i očekivanim razvojem tržišta.

Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
<b>Turističke kompanije i rivalitet</b>		
Nedostatak smeštajnih kapaciteta u blizini reka, za smeštaj klijenata nautičkog turizma	<b>TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja</b>	Visok
Nedostatak saradnje javnog i privatnog sektora u cilju koordiniranog razvoja proizvoda nautičkog turizma	<b>TKR.1 Poboljšanje i razvoj sistema smeštaja</b> <b>SP.1 Destinacijski menadžment i implementacija</b>	Vrlo visok
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet
<b>Uslovi tražnje</b>		
Nedostatak imidža i pozicioniranja vezanih za razvoj proizvoda nautičkog turizma za domaću i međunarodnu tražnju	<b>UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema</b>	Vrlo visok
Nedostatak specifičnih informacija vezanih uz aktivnosti i usluge nautičkog turizma	<b>UT.2 Razvoj turističkog informativnog sistema</b>	Vrlo visok
Nizak nivo sofisticiranosti klijenata	<b>TKR.2. Turistički sistem kvaliteta</b>	Vrlo visok
Identifikovani nedostaci	Veza sa opštim konkurentskim programima	Prioritet

### Sektor podrške/ponude

<p>Ugostiteljska ponuda nije specijalizovana, restorani su uglavnom sa jednakom ponudom niskog, srednje-niskog ili srednjeg kvaliteta</p>	<p><b>SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Visok</b></p>
<p>Nedostatak specijalizovanih DMC's (Destination Management Companies), kao organizatora proizvoda, aktivnosti i paketa nautičkog turizma za domaća i strana tržišta</p>	<p><b>SP1 Destinacijski menadžment i implementacija</b> <b>SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Vrlo visok</b></p>
<p>Nedostatak pakovanja i ponude proizvoda nautičkog turizma na domaćem i stranom tržištu od strane turoperatora i turističkih agencija</p>	<p><b>SP1. Destinacijski menadžment i implementacija</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Vrlo visok</b></p>
<p>Nedostatak proizvoda nautičkog turizma za individualne turiste</p>	<p><b>SP1. Destinacijski menadžment i implementacija</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Vrlo visok</b></p>
<p>Lokalni događaji nisu iskorišćeni u turističke svrhe, sa nedostatkom strateških smernica za njihovu promociju i daljnji razvoj</p>	<p><b>SP.2 Razvoj dodatne turističke ponude (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije, itd.)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Visok</b></p>

## Faktori proizvodnje

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

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

## PORTFOLIO PROIZVODA ZA TURIZAM SRBIJE I PROCENA NJIHOVOG TRŽIŠNOG POTENCIJALA

Turistički proizvod	Turistički klaster (geog. celina)	Dominantni sm. kapacitet	Današnja pozicija (procena noćenja)	Procena tržišnog potencijala 2015. (noćenja)
1. Gradski odmor ("City breaks")	Beograd, Novi Sad	Hoteli (3* - 4*)	200.000 (3,0%)	1.500.000 (10,0%)
2. Kružne ture ("Touring")	Beograd, Vojvodina	Hoteli (3* - 4*)	66.430 (1,0%)	1.000.000 (6,6%)
3. Poslovni turizam + MICE ' - od toga business ' - od toga MICE	Beograd, Novi Sad,	Hoteli (4* - 5*)	1.195.740 (18,0%) 837.000 358.740	3.000.000 (20,0%) 2.000.000 1.000.000
4. Zdravstveni turizam ("Spa&wellness")	Jugozapadna Srbija	Welness hoteli (4* - 5*)	2.125.760 (32,0%)	2.500.000 (16,6%)
5. Planine i jezera	sve osim Beograda	Hoteli, apartmani (3* - 5*)	1.954.908 (29,4%)	3.050.000 (20,3%)
6. Nautika	Vojvodina, Beograd	Plovila, hoteli (4* - 5*)	26.572 (0,4%)	450.000 (3,0%)
7. Događaji ("Events")	svi klasteri	Hoteli (3*)	465.010 (7,0%)	1.500.000 (10%)
8. Specijalni interesi	svi klasteri	Nema pravila	200.000 (3,0%)	1.000.000 (6,6%)
9. Ruralni turizam	svi osim Beograda	Seoska domaćinstva	408.580 (6,2%)	1.000.000 (6,6%)
<b>UKUPNO</b>			6.643.000 (100%)	15.000.000 (100%)

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd



PROCENA I PROJEKCIJA DOMAĆIH I INOSTRANIH NOĆENJA U SRBIJI PO PROIZVODIMA 2004. I 2015. GODINE

Turistički proizvod	2004					2015				
	Ukupno	Domaća	%	Strana	%	Ukupno	Domaća	%	Strana	%
1. Gradski odmor ("City breaks")	200.000	30.000	15,0	170.000	85,0	1.500.000	150.000	10,0	1.350.000	90,0
2. Kružne ture ("Touring")	66.430	0	0,0	66.430	100,0	1.000.000	150.000	15,0	850.000	85,0
3. Poslovni turizam + MICE	1.195.740	837.018	70,0	358.722	30,0	3.000.000	1.330.000	44,3	1.670.000	55,7
'- od toga business	837.000	585.900	70,0	251.100	30,0	2.000.000	800.000	40,0	1.200.000	60,0
'- od toga MICE	358.740	251.118	70,0	107.622	30,0	1.000.000	530.000	53,0	470.000	47,0
Zdravstveni turizam ("Spa&wellness")	2.125.760	2.061.987	97,0	63.773	3,0	2.500.000	1.500.000	60,0	1.000.000	40,0
5. Planine i jezera	1.954.908	1.857.163	95,0	97.745	5,0	3.050.000	2.135.000	70,0	915.000	30,0
6. Nautika	26.572	26.572	100,0	0	0,0	450.000	382.500	85,0	67.500	15,0
7. Događaji ("Events")	465.010	441.760	95,0	23.251	5,0	1.500.000	975.000	65,0	525.000	35,0
8. Specijalni interesi	200.000	127.624	63,8	72.376	36,2	1.000.000	350.000	35,0	650.000	65,0
9. Ruralni turizam	408.580	408.580	100,0	0	0,0	1.000.000	850.000	85,0	150.000	15,0
<b>10. UKUPNO</b>	<b>6.643.000</b>	<b>5.790.703</b>	<b>87,2</b>	<b>852.297</b>	<b>12,8</b>	<b>15.000.000</b>	<b>7.822.500</b>	<b>52,2</b>	<b>7.177.500</b>	<b>47,9</b>

Izvor: Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd



**SERBIA**

Adapted by B. C. Biega

## 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		



# Vojvodina

## Vodno blago panonski užitak



### Resursna i atrakcijska osnova klastera

#### Priroda:

- Dunav, Tisa i njihovi kanali
- Jezera (Palić, Ludaš, Carska bara)
- Termalni i mineralni izvori sa banjama
- Fruška gora
- Deliblatska peščara

#### Kultura:

- Gradovi i gradske jezgre
- Fruškogorski manastiri
- Petrovaradinska tvrđava
- Muzeji, galerije, ateljei
- Gomolova, Sirmium

#### Događaji:

- EXIT festival
- Međunarodni filmski festival Palić
- Letnje pozorišne priredbe
- Konjičke trke
- Berbanski dani, Dužijanca

#### Gastronomija:

- Autohtona jela i pića
- Festival etno hrane

#### Aktivnosti:

- Lov
- Ribolov

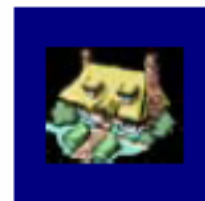
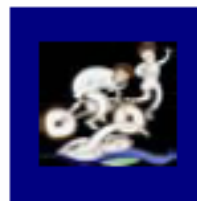
### Turizam klastera

- 245,6 hiljade dolazaka
- 686,2 hiljade noćenja
- 448 objekata za smeštaj
- 7.689 ležaja

- Prihod preduzeća 28,5 miliona EUR
- 3.919 direktno zaposlenih u turizmu
- 178 turističkih preduzeća

## Ključni proizvodi klastera

- a) Događaji
- b) Specijalni interesi
- c) Nautika
- d) Planine i jezera
- e) Ruralni turizam



## Ključne destinacije klastera

- a) Palić - Subotica sa okolicom
- b) Fruška gora / Novi Sad
- c) Gornje podunavlje
- d) Vršac - Deliblatska peščara
- e) Zobnatica, Karađorđevo



## Ključni investicioni projekti

1. Marine i turistički kompleksi uz Dunav
2. Palić
3. Hoteli u gradovima i mestima
4. Salaši
5. Novi tematizovani projekti (Petrovaradinska tvrđava, Zobnatica, Karađorđevo)
6. Rehabilitacija banja
7. Projekti turističke infrastrukture i sadržaja slobodnog vremena



## Umerene projekcije rasta - 2015.

- 917 hiljade dolazaka
- 3.209,5 hiljade noćenja
- 31.500 ležaja

## Ambiciozne projekcije rasta - 2015.

- 1.099,5 hiljade dolazaka
- 3.848,4 hiljade noćenja
- 35.700 ležaja



## vodeno blago, panonski užitek



Materijalizacijom pojma Vojvodine kroz proizvod, ličnost i simbol dobija se prošireni identitet klastera:

### Vojvodina kao proizvod

- Kultura
- Aktivna
- Reke i jezera
- Povezana sa prirodom

### Vojvodina kao ličnost

- Ljubitelj vina i hrane
- Obožavatelj vode
- Gostoljubiva
- Kreativna
- Ekstrovertna

### Vojvodina kao simbol

- Dunav i Tisa
- Palić
- Fruška gora
- Petrovaradin
- Salaši





# Beograd

## Zavodjivi, uzbudljiv, kreativan i inovativan



### Resursna i atrakcijska osnova klastera

#### Priroda:

- Dunav, Sava, ušće Save u Dunav
- Avala, Kosmaj, Košutnjak, Topčider
- Ada Ciganlija, Ratno ostrvo
- Đerdap, đerdapska klisura
- Jezera i pećine

#### Događaji:

- Kongresi, konferencije i sajmovi
- Sportske manifestacije
- Festivali kulture (Bitef, Belef, Fest i sl.)
- Događaji na Đerdapu (zlatna bučka, kup)
- Golubački kotlić

### Turizam klastera

- 1.027,3 hiljade dolazaka
- 2.460,7 hiljade noćenja
- 714 objekata za smeštaj
- 30.462 ležaja

#### Kultura:

- Kalemegdan, Skadarlija
- Vinča
- Manastiri
- Muzeji, galerije, pozorišta
- Trajanov most

#### Gastronomija:

- Autohtona jela i pića

#### Aktivnosti:

- Lov, ribolov, regata na reci
- Sport, biciklizam
- Shopping, noćni život

- Prihod preduzeća 154,5 miliona EUR
- 14.464 direktno zaposlenih u turizmu
- 475 turističkih preduzeća

## Ključni proizvodi klastera

- a) Poslovni turizam + MICE
- b) Gradski odmor
- c) Događaji
- d) Specijalni interesi
- e) Nautika



## Ključne destinacije klastera

- a) Beograd
- b) Zemun
- c) Smederevo
- d) Đerdap - Lepenski vir
- e) Vinča



## Ključni investicioni projekti

1. Nautički sistem Beograd-Smederevo-Đerdap i projekat Beograda na Dunavu
2. Revitalizacija postojećih hotela i grinfild investicije u hotele
3. Sava konferencijski centar
4. Projekat turističkih iskustava i infrastrukturne podrške turizmu
5. Avala
6. Nekoliko tematskih parkova
7. Projekti turističke infrastrukture i sadržaja slobodnog vremena



## Umerene projekcije rasta - 2015.

- 2.635,7 hiljade dolazaka
- 3.953,5 hiljade noćenja
- 35.250 ležaja

## Ambiciozne projekcije rasta - 2015.

- 3.166,8 hiljade dolazaka
- 4.750,2 hiljade noćenja
- 39.100 ležaja



**zavodljiv i uzbudljiv  
grad dobrih vibracija**



Materijalizacijom pojma Beograda kroz proizvod, ličnost i simbol dobiva se prošireni identitet klastera:

**Beograd  
kao proizvod**

- Mesto susreta
- Zabava
- Kultura
- Uključuje  
sva čula
- Sportski  
orijentisan

**Beograd  
kao osoba**

- Popularan
- Kreativan
- Slobodan
- Senzualan
- "Otkaćen"

**Beograd  
kao simbol**

- Dunav
- Sava
- Kalemegdan
- Avala
- Košutnjak
- Knez Mihajlova

	Faze razvoja proizvoda			
	1. faza	2. faza	3. faza	4. faza
Gradski odmori	A1	B1	A2	B2
Poslovni turizam + MICE	A1	B1	A2	B2
Planine i jezera	A1	A2	B1	B2
Ruralni turizam	A1	A2	B1	B2
Zdravstveni turizam	A1	A2	B1	B2
Posebni interesi	A1	B1	A2	B2
Događaji	A1	B1	A2	B2
Nautika	A1	A2	B1	B2
Kružna putovanja	A1	B1	A2	B2

Svaki od proizvoda će da ima 4 faze razvoja:

- **Prva faza** je jednaka za sve proizvode.
- **Druga faza** se razlikuje u zavisnosti od toga o kom se proizvodu radi. Proizvodi sa najvećim prilikama da se brzo plasiraju na tržište ("Quick wins"), mogu da krenu u B1 fazu odnosno da kreiraju nove proizvode i usluge. Proizvodi koji zahtevaju velika ulaganja moraju da idu u kvadrant A2 gde se kreće sa selektivnim ulaganjima, odnosno proizvodi se grade od nule (bottom-up pristup).
- **Treća faza** je za sve proizvode suprotna od druge faze. Ovde oni proizvodi koji su išli na razvoj novih proizvodnih segmenata kreću sa selektivnim ulaganjima (kreacija landmark karakteristika proizvoda), dok proizvodi koji su krenuli sa selektivnim ulaganjima u sledećoj fazi razvijaju nove proizvodne segmente.
- **Četvrta faza** koja se tiče osvajanja novih tržišta se logično naslanja na sve proizvode ali to ne znači da se ne može pristupiti novim tržištima za vreme prethodnih faza.

# ZAKLJUČNA RAZMATRANJA



# Nautika

## Fokus proizvoda

- ✓ Marketinški pristup komercijalizacije i promocije proizvoda u tri segmenta (cruising, čarter i marine)
- ✓ Kreiranje paketa za plov Dunavom, Tisom i kanalima (u kasnijoj fazi)
- ✓ Povezivanje sa specijalizovanim cruising agencijama i turoperatorima
- ✓ Kreiranje sekundarnih motiva proizvoda nautike (posebni interesi i sl.)

## Ciljna tržišta

Primarna	Sekundarna	Tercijarna
Nemačka Austrija Velika Britanija Francuska Italija	Srbija i Crna Gora Mađarska Bugarska Slovačka Češka Republika	Holandija Grčka Makedonija Strani rezidenti u Srbiji

## Tržišni segmenti

- ✓ Bračni parovi bez dece
- ✓ Grupe prijatelja
- ✓ Individualni gosti

## Komunikacija prema tržištu

### Pull

Publicitet - oglašavanje  
Publikacije  
Promocioni paket  
Internet stranice  
Katalog proizvoda nautike

### Push

Specijalizovani turistički sajmovi  
Press putovanja i izleti upoznavanja  
Foto i video materijali  
Baza podataka  
Unapređenje prodaje

## Kanali distribucije

### Tradicionalni

Specijalizovani turoperatori  
Čarter agencije  
Dunavska turistička komisija  
Poslovna partnerstva  
Medijska partnerstva

### Međukanali

Direktni marketing  
Telemarketing

### Elektronski

Turoperatorski portali  
Agencijski portali  
Sajtovi destinacija  
Sajtovi dunavskih udruženja  
E-mail



- ✓ *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*

# STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd

## Drugi fazni izveštaj

### Projekcije razvoja proizvoda

#### Broj noćenja

##### Trenutna pozicija

26,572 (0.4%)

##### Procena tržišnog potencijala

450,000 (3.0%)

Domaća		Strana		Domaća		Strana	
26,572	100.0%	0	0.0%	382,500	85.0%	67,500	15.0%