

**УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ
БЕОГРАД
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ**

МАГИСТАРСКИ РАД

**ПОЗИЦИОНИРАЊЕ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ
ДЕСТИНАЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ ВЕЛИКЕ БРИТАНИЈЕ**

МЕНТОР

Проф. др ЈОВАН ПОПЕСКУ

КАНДИДАТ

ЗОРИЦА ЈОВАНОВ

Бр индекса 17/2004

БЕОГРАД, 2009. година

САДРЖАЈ

Увод	1
I Позиционирање туристичке дестинације	5
1. Појам и врсте позиционирања.....	5
1.1. Појам позиционирања туристичке дестинације	5
1.2. Сврха позиционирања.....	7
1.3. Врсте позиционирања	9
2. Однос између позиционирања и примене инструмената маркетинг микса.....	11
2.1. Позиција као фактор туристичке понуде, промоције и општег имиџа.....	11
2.2. Позиционирање и имиџ	12
2.3. Бренд као елемент позиционирања туристичке дестинације.....	13
2.4. Улога политике цена у позиционирању туристичких дестинација.....	17
2.5. Улога канала дистрибуције у позиционирању туристичких дестинација	19
3. Процес позиционирања туристичке дестинације	20
3.1. Место позиционирања у процесу планирања	20
3.2. Фазе процеса позиционирања туристичке дестинације	22
3.2.1. Одређивање комбинације пожељних карактеристика за циљне групе потрошача	24
3.2.2. Одређивање тренутне линеране позиције дестинације у односу на тражњу и на понуду конкурентских дестинација.....	25
3.2.3. Анализа тренутне позиције дестинације и одређивање њене жељене позиције	28
3.2.4. Одлука о одговарајућем нивоу стратешких активности (стратешке агресије).....	28
3.2.5. Одабир стратегије позиционирања или репозиционирања.....	31
3.3. Позиционирање и визија, изјава о позиционирању и позицијски слоган.....	32
II Положај Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту.....	34
1. Остварени резултати у иностраном туристичком промету у раздобљу од 1989. до 2008. године.....	34
1.1. Остварени туристички промет.....	34
1.2. Остварени девизни прилив од туризма – потрошња иностраних туриста	37
1.3. Структура иностраног туристичког промета по врстама туристичких места.....	38
1.4. Структура иностраног туристичког промета по врстама објеката за смештај.....	39
1.5. Структура иностраног туристичког промета према земљама изворима тражње	41

2. Карактеристике туристичког производа Србије намењеног иностраном туристичком тржишту	43
2.1. SWOT анализа туристичког производа Србије	44
2.2. Конкурентност Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту	46
2.3. Конкурентност основних туристичких производа Србије	48
2.3.1. Градски одмори (city break).....	49
2.3.2. Пословни туризам и MICE	51
2.3.3. Догађаји.....	55
2.3.4. Кружна путовања.....	57
2.3.5. Посебни интереси	59
2.3.6. Наутика	61
2.3.7. Здравствени туризам.....	63
2.3.8. Планине и језера	66
2.3.9. Рурални туризам	68
3. Главни учесници у формирању, развоју, пласману и промоцији туристичког производа Србије на иностраном тржишту	71
3.1. Министарство економије и регионалног развоја у Влади Републике Србије	71
3.2. Туристичка организација Србије	72
3.3. Локалне туристичке организације	72
3.4. Привредна комора Србије - Удружење за туризам и угоститељство	72
3.5. Удружења туристичких агенција.....	73
3.6. Удружења угоститељских предузећа.....	73
3.7. Организатори путовања из Србије	74
3.8. Удружења на нивоу Републике Србије.....	75
3.9. Кластери.....	75
III Емитивно туристичко тржиште Велике Британије.....	77
1. Пословно окружење - макроекономски параметри	77
2. Политика туризма – развој и унапређење.....	79
3. Фактори туристичке тражње	80
3.1. Плаћена одсуства.....	81
3.2. Демографски трендови провођења одмора.....	81
3.2.1. Особе које путују на одмор	81
3.2.2. Полна структура	81
3.2.3. Старосна структура.....	82
3.3. Сегментација потрошача	82
3.4. Дужина боравка на одмору и сезоналност	83
3.4.1. Дужина боравка на одмору	83
3.4.2. Сезоналност	83
4. Параметри путовања у иностранство у раздобљу 2000-2008. година.....	84
4.1. Број туриста и потрошња	84

4.2. Дестинације у које се путује	86
4.3. Број туриста према врсти превоза	87
4.4. Број туриста према сврси путовања	87
5. Место Велике Британије као емитивне дестинације у светским туристичким токовима	88
6. Трендови тражње на емитивном туристичком тржишту Велике Британије	89
6.1. Извори информација у припреми и доношењу одлуке о одмору.....	91
6.2. Атракције које имају највише утицаја на избор дестинације	91
6.3. Основна разматрања приликом одабира дестинација.....	92
6.4. Став према новим дестинацијама	92
6.5. Однос између организованих и индивидуалних путовања	93
6.6. Нискобуџетне авиокомпаније.....	94
6.7. Интернет	95
6.8. Општи туристички трендови.....	96
7. Утицај светске економске кризе на кретања тражње на тржишту Велике Британије	98
IV Положај Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије	100
1. Идентификација тренутног положаја Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије.....	100
1.1. Промет туриста из Велике Британије у Србији	100
1.2. Промотивне активности туризма Србије на тржишту Велике Британије	101
1.3. Пласман туристичког производа Србије на тржишту Велике Британије	102
2. Анализа конкурентског положаја туризма Србије на тржишту Велике Британије.....	103
3. SWOT анализа положаја Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије	108
3.1. Предности	108
3.2. Слабости.....	113
3.3. Шансе	116
3.4. Претње.....	117
V Стратегија и план позиционирање Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије	120
1. Стратешки план за туристички производ.....	123
1.1. Доступност	123
1.2. Атрактивност	124
1.3. Услови боравка.....	126
2. Стратешки план политике цена.....	127
3. Стратешки план дистрибуције (пласмана) туристичког производа	128

4. Стратешки план промотивних активности	129
4.1. Стратегија гурања/наметања	130
4.2. Стратегија привлачења	131
5. Маркетинг план	132
5.1. Маркетинг план производа Србије на тржишту Велике Британије	132
5.2. Маркетинг план туризма Србије и главни учесници у његовој реализацији	133
Закључак	137
Литература	139
Преглед слика и табела	145
Прилози	146

УВОД

Туризам је глобално једна од највећих и најважнијих привредних грана. Укупни светски приходи од међународног туризма и међународног саобраћаја имају удео од око 7% у укупном светском извозу роба и услуга, чиме туризам заузима четврту позицију међу извозницима, после хемијске индустрије, аутомобилске индустрије и нафтне индустрије.¹ Уколико се посматра само глобални извоз услуга, туризам је на првом месту и његов удео расте до скоро 30%.

Изузетан раст туристичких активности у протеклим деценијама јасно дефинише туризам као најзначајнији економски и друштвени феномен. Број међународних долазака туриста показује раст са 25 милиона у 1950. години на 922 милиона у 2008. години.

Међународни туризам има изузетно велики значај за земље домаћине, односно туристичке дестинације, због свог утицаја на платни биланс и мултипликованих ефеката на привреду који су резултат потрошње страних туриста. Због тога је посебно значајно за све земље које располажу туристичким ресурсима намењеним иностраном туристичком тржишту да континуирано прате кретања на међународном туристичком тржишту како би успоставиле и одржале конкурентност своје туристичке привреде, односно како би се позиционирале у свести потрошача у односу на конкуренцију.

Србија као туристичка дестинација има велике шансе да, узимајући у обзир своје туристичке потенцијале и компаративне предности као и трендове тражње на међународном туристичком тржишту, позиционира поједине сегменте своје туристичке понуде на овом туристичком тржишту.

Да би се то успешно обавило, потребно је да се одреде једно или више приоритетних и неколико секундарних тржишта, на којима се мора изградити позиција дестинације – позитивна слика Србије у свести купаца у односу на конкуренцију.

Предмет овог рада је анализа тренутног положаја Србије на једном приоритетном тржишту – тржишту Велике Британије, као и дефинисање реалне позиције коју Србија као туристичка дестинација у средњерочном раздобљу може заузети на овом тржишту.

Неки од разлога за одабир емитивног туристичког тржишта Велике Британије као предмета анализе и за позиционирање Србије као туристичке дестинације на овом тржишту су:

¹ UNWTO, "Tourism Highlights Edition 2008", UNWTO, Мадрид, 2008 (стр.1)

- Велика Британија је трећа земља у свету по туристичкој потрошњи, која је у 2007. години износила 72,3 милијарди америчких долара и чинила 8,5% укупне туристичке потрошње у свету. У 2007. години 69,5 милиона туриста из Велике Британије је путовало у иностранство².
- Туристи из Велике Британије су у читавом посматраном раздобљу од 1989. до 2008. године били међу првих десет емитивних тржишта за туризам Србије, заузимајући 1989. године 5. место, а 2008. године такође 5. место уколико се изузму туристи из бивших република СФРЈ.
- Током читавог посматраног раздобља, које карактерише изузетно тешка позиција у којој се нашао туризам Србије и земља у целини, постојао је јасан интерес неких од најважнијих британских организатора путовања да уврсте туристички производ Србије у своје програме. Пример за то је Thomson који је уврстио програм скијања на Копаонику у своје брошуре у сезони 1997/8, као и велики број британских организатора путовања у чијим се програмима Србија нашла од 2004. до данас.

Циљ рада је одредити предлог стратегије и оперативног плана управљања туризмом на нивоу Србије као туристичке дестинације која би довела до жељеног позиционирања на туристичком тржишту Велике Британије. Како би се ово реализовало, потребно је одредити кључне учеснике на нивоу Србије као туристичке дестинације који ће деловати у процесу позиционирања Србије на тржишту Велике Британије и дефинисати њихове задатке у том процесу.

Методологија процеса позиционирања изложена у овом раду могла би да послужи као основа за позиционирање Србије као туристичке дестинације и на осталим појединим одабраним циљним туристичким тржиштима.

Основне хипотезе од којих ће се полазити у истраживању су:

- Позиционирање туристичке дестинације у свести циљних група потрошача јесте један од битних предуслова успешности остваривања стратегијских циљева развоја туризма.
- Свака туристичка дестинација има једно или више приоритетних тржишта и неколико секундарних тржишта са којих привлачи највећи број туриста. Способност да се привуку ови тржишни сегменти заснована је на тржишној позицији дестинације – њеном имиџу у свести потрошача у односу на конкуренцију.
- Полазећи од анализе карактеристика постојећег и потенцијалног туристичког производа Србије и тенденција на тржишту тражње Велике Британије, поједини сегменти туристичке понуде Србије у краткорочном и средњорочном раздобљу могу позиционирати на тржишту Велике Британије.

² UNWTO, "Tourism Highlights Edition 2008", UNWTO, Мадрид, 2008 (стр.9)

Имајући у виду наведене основне хипотезе, овај рад, који се бави позиционирањем Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије, састављен је из следећих целина:

Уводни део има за сврху упознавање са предметом и циљем истраживања, основним хипотезама и методолошком основом истраживања.

У првом делу обрађен је сам појам позиционирања и његове врсте, анализиран је однос између позиционирања и инструмената маркетинга и приказан је теоријски модел процеса позиционирања туристичке дестинације.

Други део рада посвећен је анализи тренутног положаја Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту, кроз анализу остварених резултата у туристичком промету, карактеристика туристичког производа Србије намењеног иностраном туристичком тржишту и главних учесника у формирању, развоју, пласману и промоцији туристичког производа Србије.

У трећем делу дата је анализа емитивног туристичког тржишта Велике Британије, с посебним нагласком на факторима туристичке тражње, параметрима путовања у иностранство британских туриста и трендовима тражње на овом тржишту, и с освртом на место Велике Британије као емитивне дестинације у светским туристичким токовима и на утицај економске кризе на кретање тражње на овом тржишту.

Четврти део рада посвећен је анализи тренутног положаја Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије, анализи конкурентског сета за Србију као туристичку дестинацију на овом тржишту и анализи предности, недостатака, шанси и претњи за позицију Србије на туристичком тржишту Велике Британије.

Након свих наведених анализа, у петом делу рада дат је предлог стратегије и оперативног плана позиционирања Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије, с посебним нагласком на план маркетинга и улогу свих главних учесника у реализацији тог плана.

На крају рада изнети су закључци до којих се дошло у овом раду. Последњи део рада чини преглед коришћене литературе и прилози.

Основни метод истраживања од кога се пошло у истраживању је дедуктивни метод, наиме пошло се од општих карактеристика туристичког производа Србије и емитивног тржишта Велике Британије, како би се током истраживања дошло до података о адекватности туристичке понуде са становишта захтева тражње и постојеће потрошње.

С обзиром да рад обухвата истраживање једног рецептивног и једног емитивног тржишта, коришћене су квантитативне методе које се заснивају на математици и статистици – историјски метод или метод директних података (статистички методи – средње вредности, индекси, тренд), метод испитивања (сондаже) на бази примене методе испитивања узорака и експериментални метод – експериментално посматрање, као и квалитативне методе којима су обухваћена бројна истраживања мотива путовања и ставова туриста.

Такође, у раду је коришћен метод емпиријског истраживања. Метод опсервације примењен је у посматрању и проучавању појава у интерном и екстерном окружењу. Компаративни метод коришћен је приликом одређивања конкурентске позиције Србије као туристичке дестинације.

I Позиционирање туристичке дестинације

Свака туристичка дестинација има једно или више приоритетних тржишта и неколико секундарних тржишта са којих привлачи највећи број туриста. Способност да се привуку ови тржишни сегменти заснована је на тржишној позицији дестинације – представи о дестинацији која постоји у свести потрошача у односу на конкуренцију. Постојеће и жељене позиције туристичке дестинације су важна и сложена питања у процесу стратешког управљања дестинацијом и њеним положајем на тржишту.³

Управљање дестинацијом мора подразумевати и аналитичке методе и процесе који су неопходни менаџерима дестинација да би разумели и ефикасно пратили и прилагођавали своју тренутну тржишну позицију.

Ефикасно позиционирање је засновано на управљачком знању и на већим способностима него што их имају управљачи у конкурентским дестинацијама. У процесу позиционирања наглашена је потреба за ефикасним комбиновањем кључних стратешких способности (антиципирање будућих кретања, стварање различитих опција и њихова успешна имплементација) са могућностима које пружа окружење. Суштина овог процеса је понудити потрошачима најбољи производ по разумној цени, чиме се смањује вероватноћа да ће потрошачи отићи код конкуренције.

1. Појам и врсте позиционирања

1.1. Појам позиционирања туристичке дестинације

Позиција туристичке дестинације је опште дефинисана као представа, коју у својој свести имају потрошачи, о дестинацији и њеном месту у односу на конкуренцију.⁴ Односно, позиција дестинације на тржишту је начин на који дестинацију виде потенцијални и садашњи посетиоци у смислу искустава (и потенцијалних користи) које она пружа у односу на конкурентске дестинације.⁵

Појам позиционирања увели су J. Trout и A. Reis. По њима, позиција производа/услуге одређена је скупом технолошких и психолошких вредности које су уграђене у предметни производ/услугу.⁶ Другим речима, предузеће, односно

³ A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.1)

⁴ Исто (cmp.2)

⁵ J.R.B.Ritchie, G.I.Crouch, "The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective", CABI Publishing, Oxon, 2003 (cmp.200)

⁶ J.Trout, A.Reis, "The Positioning Era Cometh", Advertising Age, anpul 1972 (cmp.35-38)

дестинација, мора поред стварања доброг производа учинити и много више – оно мора пажљиво позиционирати производ у свести потрошача.⁷

Позиционирање туристичке дестинације је систематски процес анализирања и доношења одлука који води менаџере ка проналажењу најпогоднијег и најпрофитабилнијег положаја дестинације у свести потрошача у односу на конкуренцију. Овај процес је заснован на постизању компатибилности између карактеристика дестинације и тражње са једног или више тржишних сегмената, и одговарајуће циљне промоције такве позиције, тј имица.⁸

Концепт позиционирања води порекло од економске анализе тржишних структура и анализе конкурентске позиције. Развој маркетинга је допринео усавршавању овог процеса увођењем анализе тржишног учешћа и предвиђања продаје, док се у савременом процесу позиционирања уводе и психолошке категорије као што су имиџ, перцепција и преференција, као и мултиваријационе статистичке методе тржишних анализа.

У жижи процеса позиционирања је истовремена анализа потрошача и конкурената. Циљ процеса је да се на основу информација добијених од потрошача формира слика о туристичкој дестинацији која ће је учинити препознатљивом у односу на конкуренте. Позиција дестинације се може посматрати и као разлог због кога је циљни сегмент туриста заинтересован за избор конкретне дестинације.

Стратегија позиционирања је усмерена ка усклађивању позиције дестинације са потребама циљног тржишта. Потребно је све елементе маркетинг микса – производ, цене, дистрибуцију и промоцију – повезати на такав начин да одабрана комбинација највише одговара циљном тржишту.

Када је потребно извршити велике промене тренутне позиције коју заузима дестинација како би се задржала конкурентска предност, дестинације приступају репозиционирању.⁹ Активности конкурената, промене на страни тржње и други фактори утичу на промену тржишне позиције дестинације. Ове промене временом се кумулирају, тако да промена позиције постаје неопходна. Задржавање дестинације на тренутној позицији је далеко лакше него усмеравање ка репозиционирању. Репозиционирање ставља целу будућност дестинације у опасност. Иако уопштено репозиционирање није тако ризично и скупо као развој нове дестинације, промена перцепције на постојећим циљним тржиштима дестинацију може коштати веома много, без гаранције позитивних резултата.

⁷ Ј.Попеску, „Маркетинг у туризму“, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2009 (стр.68)

⁸ М.Д.Реилли, “Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment”, *Journal of Travel Research*, 1990 (стр.21-25)

⁹ А.З.Реич, “Positioning of Tourist Destinations”, *Sagamore Publishing, Champaign*, 1999 (стр.3)

1.2. Сврха позиционирања

Позиционирање користи доносиоцима одлука у следећим важним областима¹⁰:

1. показује однос степена задовољења потреба потрошача и карактеристика дестинације у односу на конкуренцију
2. помаже да се препознају нове тржишне могућности
3. врши усаглашавање понуде производа и услуга са оним што се тражи на циљним тржиштима (кроз одабир одговарајућих стратегија)
4. комуницира са циљним тржиштима путем личних контаката и медија преносећи поруку о понуди дестинације као јединственој и привлачнијој од понуде конкурената.

Место туристичке дестинације у свести њених потрошача заснива се на:

1. одабиру стратегијске позиције дестинације
2. функционалним стратегијама које су одабране да би се уобличио стратегија позиционирања
3. успеху с којим су функционалне стратегије спроведене и комунициране
4. степеном до кога су позиционирање и функционалне стратегије конкуренције задовољиле тражњу код циљне групе потрошача.

Крајњи циљ позиционирања је постизање одрживе конкурентске предности, коју карактерише понуда која је атрактивна циљним групама потрошача, која је у предности у односу на конкуренцију и која може бити задржана у дужем временском раздобљу.

Компаративна предност туристичке дестинације почива на богатству факторима производње, који се у случају дестинације групишу у седам основних група: људски ресурси, природни ресурси, историјски и културни ресурси, знање, капитал, инфраструктура и супраструктура. Основна разлика између компаративне предности и конкурентске предности туристичке дестинације је у томе што се компаративна предност односи на расположиве ресурсе у дестинацији, а конкурентска предност изражава способност дестинације да током дужег раздобља ефикасно користи своје ресурсе ради привлачења туриста у циљу повећања просперитета и општег благостања дестинације.¹¹

Неке дестинације се у позиционирању ослањају на атрактивне и јединствене природне и антропогене ресурсе, захваљујући којима остварују високу позицију, док су друге принуђене да се напорним радом изборе за атрактивну позицију.

Елементи који су битни за успех процеса позиционирања су:

1. Јасноћа – идеја позиционирања мора бити јасна и у смислу комуницирања са циљним тржиштем и у смислу јасног истицања конкурентске предности

¹⁰ A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (стр.5)

¹¹ Ј.Попеску, „Основе управљања туристичким дестинацијама“, „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.32)

2. Конзистентност – неопходна је упорност и инсистирање при комуницирању основне идеје у порукама које се емитују потрошачима
3. Уочљивост – конкурентска предност дестинације мора бити лако уочљива како би пронашла своје место у свести потрошача на циљном тржишту
4. Конкурентност - основа за конкурентску предност мора бити релевантна за потрошаче на циљном тржишту и таква да је конкуренти не могу лако имитирати нити јој парирати.

Један од највећих изазова са којим се суочавају управљачи туристичким дестинацијама је јасно разумевање фактора који мотивишу потрошаче да се одлуче за једну одређену дестинацију у ситуацији кад имају безбројне друге могућности. Основни фактори, односно ресурси и атракције, који утичу на стварање жеље за путовањем у одређену дестинацију су:¹²

1. *Физиографија дестинације*, а посебно изглед предела, сценографија и клима - у суштини, визуелна и осећајна задовољства која произлазе из ових елемената дају основу за физичко уживање које пружа туризам.
2. *Култура и историја дестинације* производе интелектуално задовољење посетилаца.
3. Број и разноврсност *активности* које се нуде у дестинацији основ су како физичке, тако и емоционалне стимулације туриста.
4. Различити посебни *догађаји* који се нуде у дестинацији уносе доста динамике и јединствености које чине дестинацију незаборавном.
5. Различите компоненте дестинацијске *супраструктуре* је оно што посетиоци перципирају као основну карактеристику туризма дестинације.
6. Разне врсте *забавних активности* су често осмишљене као додатак различитим активностима и догађајима који се нуде у дестинацији, док је за неке дестинације забава њихова најважнија понуда.
7. Јачина *професионалних и личних веза* често има улогу главног катализатора за посету дестинацији.

Да би дестинација била у могућности да наведене факторе, односно ресурсе и атракције, понуди туристичком тржишту, потребно је да постоји следеће¹³:

1. Одговарајућа инфраструктура у дестинацији
2. Доступност дестинације главним емитивним тржиштима
3. Људски ресурси, знање и капитал
4. Гостољубивост становништва и позитиван став према туризму
5. Туристичка предузећа/пружаоци услуга
6. Политичка воља и подршка за развој туризма.

¹² J.R.B.Ritchie, G.I.Crouch, "The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective", CABI Publishing, Oxon, 2003 (стр.110,111)

¹³ Исто (стр.131)

1.3. Врсте позиционирања

Позиција дестинације може се посматрати из две главне перспективе¹⁴:

- стратегијска позиција (познатија као субјективна позиција) – експлицитна или имплицитна изјава о позиционирању, и
- објективна позиција – опште мишљење о дестинацији на циљном тржишту.

Разлике између ове две позиције имају велики утицај на дестинацију. Уколико је разлика велика, претпоставка је да је то последица лоше осмишљене стратегије или лошег спровођења добре стратегије. Најуспешније дестинације имају релативно поклапање стратегијске и објективне позиције.

Позиционирање туристичке дестинације се мора заснивати на професионалној објективизацији следећих фактора који доминантно утичу на успех и брзину учвршћивања позиције на туристичком тржишту:

- објективном сагледавању и интерпретацији основних елемената понуде у области ресурса и атракција, односно стратешких потенцијала
- анализи и оцени очекиваних актуелних кретања на страни туристичке тражње и процени реалних шанси за тржишну пенетрацију дестинације
- анализи конкуренције која обухвата структурно и процесно познавање стања у реалном конкурентском кругу.

У стратегији позиционирања је могуће одабрати следеће опције:

- спровођење активности у циљу оснаживања тренутне позиције дестинације у свести потрошача
- спровођење активности у циљу заузимања слободног подручја, односно тржишног сегмента, који још није заузет од стране конкурената а за које постоји пословна оправданост да се заузме
- спровођење активности у циљу репозиционирања, односно заузимање повољније позиције.

За ефикасно спровођење ефективне стратегије позиционирања потребно је постојање пет услова:¹⁵

1. Изналажење слабе стране лидера, односно конкурената, и успостављање сопствене позиције на тим полазним основама
2. Реално прихватање повољних прилика које нуди тржиште, односно постојање објективних могућности за реализацију ефективне позиције у будућности
3. Објективно сагледавање релативне позиције у односу на конкурентске дестинације – како потрошачи прихватају понуду и шта су њихове преференције
4. Постојање одговарајућих структурних елемената понуде у оквиру дестинације

¹⁴ A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.3)

¹⁵ С.Ловрета, Д.Радуновић, Г.Петковић, „Трговина - теорија и пракса“, Савремена администрација, Београд, 1998 (стр.122)

5. Неопходност континуиране комуникације са тржиштем, при чему се нагласак ставља на компоненте које су ефективно диференциране у односу на конкурентске.

Пре него што се приступи процесу позиционирања, потребно је одговорити на следећа питања:

- Коју позицију туристичка дестинација тренутно заузима?
- Коју позицију туристичка дестинација жели да заузме?
- Које конкурентске туристичке дестинације треба превазићи ако се жели заузети одређена позиција?
- Да ли туристичка дестинација има довољно ресурса и способности да заузме и одржи жељену позицију?
- Какве су могућности да се позиција одржи конзистентном у оквиру процеса позиционирања?

Стратегија позиционирања се формулише узимајући у обзир:

- критеријуме користи које туристи имају у виду приликом одабира дестинације, укључујући и релативни значај критеријума
- оквир до кога и како се туристичка дестинација диференцира од својих конкурената
- ограничења конкурентских дестинација у погледу задовољавања потреба и жеља потрошача.

Приликом разматрања о томе на којим конкурентским предностима дестинације треба инсистирати у процесу позиционирања, поставља се и питање колико тих предности је потребно наглашавати. Последњих година преовладава мишљење да се треба усредсредити искључиво на једну конкурентску предност и интензивно је промовисати. За овакав приступ користи се концепт јединственог дестинацијског аргумента, односно јединственог дестинацијског предлога (unique destination proposition). Јединствени дестинацијски аргумент/предлог је заснован на суштинским и истинитим вредностима дестинације, односно земље у целини, из којих се за потребе позиционирања на туристичком тржишту креира предност која мора бити мотивишућа, истинита, диферентна и једноставна за комуникацију.¹⁶

Уколико дестинација нема јединствени дестинацијски предлог, следећа могућност је груписање или паковање сличних производа како би се створио посебни (специјални) дестинацијски предлог.

Јединствени дестинацијски предлог све чешће се посматра као јединствени емоционални предлог (unique emotional proposition).¹⁷ Емоције по којима се разликују туристичка искуства представљају истинску корист за потрошаче и у директној су вези са производом дестинације.

¹⁶ R.Pride, "Brand Wales: 'Natural revival'" - "Destination Branding", Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002 (cmp.114)

¹⁷ UNWTO, "A Practical Guide to Tourism Destination Management", UNWTO, Madrid, 2007(cmp.42,43)

Јединствени емоционални предлог за дестинацију је:

- појединачни предлог који представља емоционални „окидач“
- нешто што конкурентске дестинације не нуде или нису у стању да понуде
- нешто за шта само дата дестинација има способност да понуди на прави начин и тиме превазиђе очекивања клијената
- довољно снажан да претвори оне који трагају за начином провођења одмора у оне који одмор у дестинацији резервишу
- темељ конкурентске стратегије и комуникације са тржиштем.

Избор стратегије позиционирања обезбеђује јединствен концепт улоге сваког од инструмената маркетинг микса у формулисању и спровођењу стратегије. Производ, цена, дистрибуција и промоција се повезују на такав начин да њихова комбинација највише одговара заузимању жељене позиције на циљном тржишту.

2. Однос између позиционирања и примене инструмената маркетинг микса

2.1. Позиција као фактор туристичке понуде, промоције и општег имица

Основу стратегије тржишног позиционирања туристичке дестинације чини њена укупна понуда, односно туристички производ. Позиција туристичких дестинација најчешће се заснива на туристичком производу, а не на промоцији и општем имицу. То је последица чињенице да се перцепција о дестинацији у свести потрошача најчешће заснива на сопственом искуству или на искуству људи из окружења којима се верује.¹⁸

Међутим, да би се туристичка тражња упознала са разним могућностима које нуди туристичка дестинација, са њеном понудом и специфичностима у односу на конкуренцију, неопходно је користити промоцију као инструмент комуникације. Комуницирање жељене позиције обухвата низ активности које туристичка дестинација спроводи путем стратешког промотивног микса. Циљ промоције је да створи одређену жељену слику о дестинацији и тиме утиче на формирање и промену ставова, мишљења и начина понашања туристичке тражње.

Промоција и општи имиц имају веома важну улогу у стратегији маркетинга, а њихов превасходан утицај је усмерен ка подизању свести о туристичкој дестинацији међу потенцијалним потрошачима и ка повећању лојалности постојећих потрошача.

Екстерна комуникација треба да обезбеди издвајање дестинације у односу на конкуренцију, да понуди оне користи које се траже на циљном тржишту, да створи позитиван имиц у свести потрошача и да обезбеди да тако емитована порука

¹⁸ A.Z. Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.4)

одговара стварној понуди у дестинацији. Општи имиџ дестинације је резултат изложености појединаца разноврсним информацијама о дестинацији.

Промотивни имиџ дестинације је општа порука која се преноси индивидуално, тј. директно, или путем масовних медија. Порука мора садржати ону врсту и квалитет информација коју туриста може лако прихватити, она мора бити диференцирана и оригинална, лако разумљива и прихватљива и преносива било којим видом комуникације. Промотивне поруке имају за циљ да укажу потенцијалној туристичкој тражњи на привлачност туристичке дестинације обликујући имиџ који наглашава посебност, квалитет и приступачност дестинације.

Што се тиче перцепције потрошача о позицији дестинације, могу постојати битне разлике између онога шта потрошачи мисле о промотивним активностима дестинације и онога шта о томе мисле менаџери дестинације. Исто тако, имиџ туристичке дестинације није само резултат промотивних напора, већ је сагласан имиџу који се формира на два нивоа: органском имиџу изведеном из нетуристичких информација (образовање, медији, word of mouth) и индукованом имиџу који је резултат оствареног искуства туриста и промотивних активности туристичке дестинације.

2.2. Позиционирање и имиџ

Формирање имиџа чини основу за студију позиционирања. Према Котлеру, имиџ је „сет веровања, идеја и утисака које особа има о неком предмету“¹⁹, док Echtner и Ritchie кажу да „имиџ дестинације треба да буде састављен од перцепција о њеним индивидуалним карактеристикама (као што су клима, смештајни објекти, срдечност становништва) као и од неких холистичких утисака (менталне слике или машта) о самом месту“²⁰. Embacher и Buttle су дали дефиницију коју је прихватила Светска туристичка организација: „Имиџ је... састављен од идејних концепата о посматраној дестинацији који постоје у свести појединаца или колективној свести. Имиџ може садржати и сазнајне и процењене компоненте“²¹. За разлику од перцепције, имиџ се односи на утисак о нечему што се не налази физички испред посматрача.

Бренд дестинације је вредност имиџа дестинације, и састоји се из две конструкције: свести о бренду – препознавање и прихватање, и бренд имиџа – асоцијација о дестинацији које потрошачи имају у својој свести, а које су повезане са брендом.

¹⁹ P.Kotler, D.Gertner, “Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, 9, 2002 (cmp.4,5)

²⁰ C.M.Echtner, J.R.B.Ritchie, “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *Journal of Tourism Studies*, 2, 1991 (cmp.2)

²¹ J.Embacher, F.Buttle, “A Repertory Grid Analysis of Austria’s Image as a Summer Vacation Destination”, *Journal of Travel Research*, 27, 1989 (cmp.3)

Позиционирање имица дестинације у свести циљних група потрошача је главна активност дестинацијских маркетинг организација, укључујући и националне туристичке организације широм света. С обзиром да трошкови маркетиншких активности стално расту, неопходно је да свака од тих активности има највећи могући утицај на циљно тржиште²²

Развој и промена имица дестинације је захтеван процес. Део тог процеса је истраживање шта потрошачи идентификују као истинске и јаке елементе дестинације. Имиц дестинације је збир веровања, идеја и утисака који људи имају о њој. Он представља упрошћен израз за велики број асоцијација и делова информација које су у вези са дестинацијом. У стварности је мало дестинација које су успеле да створе јак бренд и имиц за производе и услуге које пружају. Када се у томе успе, бренд преноси суштину духа дестинације, што значи да постоји јака сагласност између промовисаног имица и стварног искуства у дестинацији.

Да би имиц дестинације био ефикасан, он мора бити:

- разложен
- веродостојан
- једноставан
- привлачан
- различит.

Ефикасна стратегија позиционирања имица дестинације водиће ка предности у диференцијацији у односу на конкуренте.

2.3. Бренд као елемент позиционирања туристичке дестинације

У маркетиншкој терминологији, бренд представља јединствену комбинацију карактеристика производа и додатих вредности, функционалних и нефункционалних, које имају релевантно значење нераскидиво повезано за дати бренд, о чему сазнање може бити свесно или интуитивно. Предност бренда се обезбеђује путем комуникације која наглашава специфичне користи производа.²³

Потребно је да дестинације креирају јединствени идентитет како би се диференцирале од конкурената, што је постала основа опстанка у оквиру глобалног конкурентског тржишта.²⁴

Бренд дестинације је име, симбол, лого или други графички приказ који идентификује и диференцира дестинацију. Штавише, он преноси обећање о незаборавном туристичком искуству које је везано искључиво за дату дестинацију

²² J.Day, S.Skidmore, T.Koller, "Image Selection in Destination Positioning", *Journal of Vacation Marketing*, Volume 8, Nr 2, 2001 (cmp.177)

²³ N.Morgan, A. Pritchard, „Contextualizing destination branding”, "Destination Branding", Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002 (cmp.12)

²⁴ Исто (cmp.11)

а служи и као средство за сређивање и јачање пријатних успомена на искуство доживљено у дестинацији.²⁵

Брендирање је поступак планирања и синхронизовања различитих карактеристика понуде и активности усмерених ка препознатљивом представљању те понуде на тржишту.

Брендирање туристичких дестинација се јавља релативно касно, крајем деведесетих година прошлог века, што је последица чињенице да у литератури која се бави туризмом постоји доста несагласности око брендинга дестинација.

Бренд туристичког производа дестинације је неопходан инструмент туристичке тржишне политике. С обзиром да бренд производа делује пре свега диференцирајуће, на туристичком тржишту је то идеалан начин да се специфичности сопственог производа учине што препознатљивијим потенцијалној туристичкој тражњи.

Позиционирање бренда је само по себи слојевит поступак који за организације које управљају дестинацијама (дестинацијске менаџмент организација - DMO) има посебан значај. DMO морају у језгровитој и фокусираној поруци (бренду) обухватити главне атрибуте дестинације тако да то има значај за циљне потрошаче и да истовремено диференцира дестинацију од конкуренције која наступа са сличним производима. Сврха бренда је да оствари јединствен и упечатљив идентитет на тржишту и да буде извор вредности за потрошача.

Основни изазов за DMO је да створе бренд који изражава суштину или дух разнолике дестинације, а репрезентативан је и за предузећа у туризму и за локалну заједницу и од њих прихваћен. Након тога потребно је ефикасном маркетинг стратегијом позиционирати бренд идентитет како би се на тржишту остварио бренд имиџ. Ефикасно позиционирање туристичке дестинације захтева језгровиту, фокусирану и сталну поруку у виду бренда.

Многе дестинације и туристичке земље примењују стратегију брендирања у промоцији својих туристичких потенцијала. Растући значај примене бренда на нивоу туристичке дестинације може се образложити следећим чињеницама:

- Олакшава избор у ситуацији кад потрошачи имају на располагању велики број производа и мало времена за доношење одлуке о путовању
- Обезбеђује преферирани избор - бренд се лакше памти и улази у сужени круг информација које потрошач може да запамти и њима се користи приликом избора
- Означава специфичне додате вредности које брендови у себи носе наводећи туристе да их имају на уму приликом избора дестинације
- Делује као сигнал, односно знак за скретање пажње и подсећање на обећане користи које бренд нуди

²⁵ J.R.B.Ritchie, R.J.B Ritchie, „The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges“, *Conference Proceedings of the Annual Congress of AIEST, Marakesh, 1998 (cmp.103)*

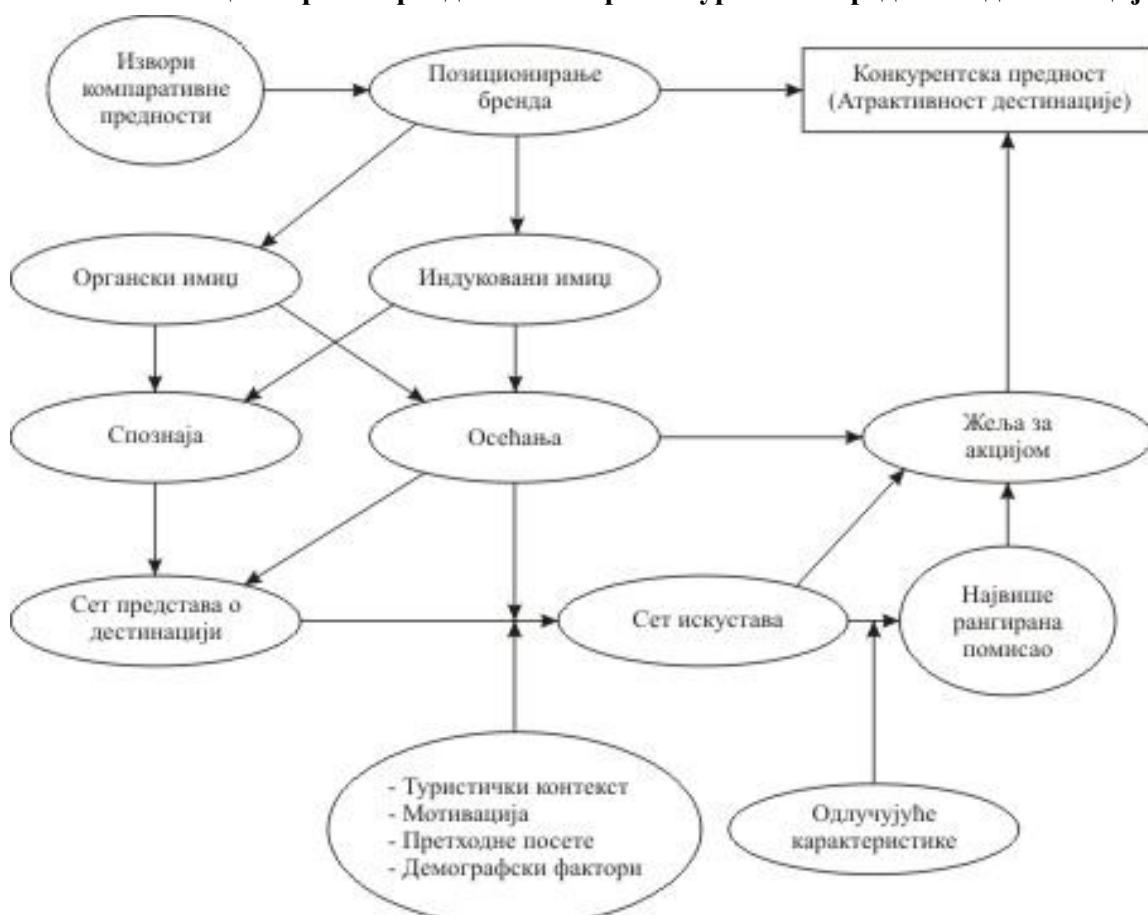
- Олакшава диференцирање и препознатљивост у односу на конкурентске производе
- Олакшава изградњу дугорочних и стабилних односа са потрошачима, ствара дугорочну тражњу и обезбеђује лојалност туриста, као и остваривање бројних финансијских ефеката на глобалном нивоу.

Позиционирање је кључни процес успешног управљања брендом. Бренд мора бити усмерен ка правим потрошачима на прави начин. За успешност процеса брендирања неопходно је познавање карактеристика по којима потрошачи вреднују конкурентске брендове и правилно одабирање позиције сопственог бренда.

Стратегија бренда се заснива на:

- композицији елемената који ће бренд учинити препознатљивим
- карактеристикама циљне групе потрошача.

Слика 1: Позиционирање бренда као извор конкурентске предности дестинација



Извор: S. Pike, "Destination Marketing", Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008 (cmp.220)

Успешно позиционирање бренда заснива се на познавању неколико концепата који су садржани у стратегији позиционирања, и то су:

- личност бренда (brand personality)
- слика потрошача о себи (self image)
- садржај понуде бренда (brand proposition).

Успех стратегије бренда мери се успехом у привлачењу и задржавању потрошача. Личност бренда је суштина бренда по коме га потрошачи препознају и разликују од конкурентских брендова. Слика потрошача о себи је битна због тежње потрошача да остваре сагласност између сопственог имица и имица дестинације коју посећују. Бренд чија је личност подударна са личношћу потрошача лакше с њим комуницира и одржава контакт, што значи да успешан бренд обезбеђује подударност личних очекивања са понудом бренда.

Садржај понуде бренда означава збир ставова о томе шта бренд нуди потрошачу. Садржај бренда мора бити специфичан само за тај бренд и носи у себи два кључна елемента: имиц, односно слику коју треба пренети и ставити у контекст са другим дестинацијама тако да се добије жељена позиција, и идентитет бренда схваћен као сет елемената по којима је бренд препознатљив. Носиоци идентитета су име, знак, лого, слоган, комбинација боја и сл. Знак бренда омогућава да се на карактеристичан начин препозна визуелни идентитет бренда у форми симбола, дизајна или особеног начина исписивања.

У процесу позиционирања основни задатак је кроз комуникацију пренети вредносну понуду. Анализирањем садржаја слогана туристичких дестинација може се извести одређена типологија дестинацијског позиционирања кроз коришћење одређених карактеристика понуде:

- Функционални атрибути дестинације
- Квалитети препознатљиви чулима
- Мотивација за путовање
- Тржишна сегментација
- Симболи самоизражавања
- Парирање ризику
- Водећа улога у брендирању
- Брендирање с фокусом
- Брендирање без фокуса
- Комбинација горе наведених карактеристика.

Приликом одабира бренда, важно је да асоцијације на бренд буду снажне, погодне и јединствене.²⁶ С обзиром да се промена имица дестинација на тржишту одвија веома споро и да се значајна средства улажу у развој бренда, тема позиционирања би требало да буде дугорочно постављена. Креативни приступ приликом осмишљавања бренда мора бити повезан са реалношћу, односно обећане користи

²⁶ K.Keller, „Strategic Brand Management”, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York, 2003 (cmp.109)

бренда морају бити и стварне користи које ће потрошачи остварити доласком у дестинацију.

Позиционирање бренда туристичке дестинације мора бити засновано на објективизацији следећих фактора који доминантно утичу на општи успех и брзину заузимања позиције на тржишту:

1. Објективна интерпретација централних елемената понуде у области ресурса и атракција
2. Анализа и евалуација очекиваних и актуелних трендова на туристичком тржишту и процена реалних шанси за тржишну пенетрацију дестинације
3. Анализа конкуренције кроз анализу стања у реалном конкурентском кругу.

Туризам је једна од важних области у спољној комуникацији са светом јер пружа комплексну слику о земљи путем туристичких порука које укључују географску позицију, природне, културне и научне вредности, традицију, историју, нова достигнућа, менталитет и креативност нације. Имајући у виду да туризам има најшире комуникацијске потенцијале за стварање слике о земљи и нацији, добро постављен и препознатљив бренд може значајно да помогне општој слици и позицији земље у циљу повећања извоза и привлачења инвестиција, развоја земље и просперитета туризма.²⁷

2.4. Улога политике цена у позиционирању туристичких дестинација

Цена, као инструмент маркетинг микса, има стратегијски значај у изградњи конкурентске тржишне позиције туристичке дестинације. Стратегија и политика цена морају бити у сагласности са укупном тржишном позицијом и имиџом туристичке дестинације.

Цена у функцији позиционирања туристичке дестинације треба да буде елеменат понуде дестинације који доприноси формирању жељене слике о туристичкој дестинацији.

Да би се цена што боље искористила као основа или инструмент позиционирања, потребно је имати у виду да цена коју су купци-потрошачи спремни да плате одражава њихову перцепцију вредности производа, односно укупне понуде туристичке дестинације. Кључни изазов је одредити перцепције одређеног тржишта о вредности понуде туристичке дестинације.

Следећи фактор који директно утиче на стратегију позиционирања путем цена је осетљивост потрошача према променама цена, односно ценовна еластичност тражње. Осетљивост туристичке тражње на промене цена зависи од мотива путовања и од конкретне врсте производа или услуга и њиховог места у укупној структури туристичке потрошње сваког туристе.

²⁷ S.Anholt, "Nation brands: the value of `provenance` in branding", "Destination Branding", Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002 (cmp.43)

Политика цена која је превасходно усмерена ка конкуренцији има за циљ успешну реализацију стратегије диференцирања и тржишног позиционирања. У односу на конкуренте реализују се следеће стратегије у политици цена:

- прилагођавање конкурентској цени
- одступање од конкурентске цене навише или наниже.

Према општем приступу, цене могу имати једну од следеће четири улоге у стратегији маркетинга туристичке дестинације:

1. Високоактивна ценовна стратегија (цене се користе да би се промовисао висок квалитет и престижан имиџ, и имају важније место од других инструменат маркетинга)
2. Високопасивна ценовна стратегија (промовише се висок квалитет и престижан имиџ, док се цене стављају у други план)
3. Нискоактивна ценовна стратегија (туристичка дестинација нуди прихватљив квалитет производа по изузетно ниским ценама, те се цене промовишу као главно конкурентско средство)
4. Нископасивна ценовна стратегија (иако дестинација нуди производ по ниским ценама, цене се не промовишу као главно конкурентско средство како ниске цене не би асоцирале потенцијалне туристе на могући низак квалитет услуга).

Између цене и квалитета доживљаја туриста постоји висок степен корелације. Ефективна комбинација цене и квалитета има за последицу повољну стратегијску позицију и профит.

Стална процена тржишта тражње и конкуренције и ценовно прилагођавање је од пресудног значаја за доношење стратегијских одлука о цени интегрисаног туристичког производа, односно производа на нивоу дестинације који обједињава више парцијалних производа сједињених у целину према захтевима тражње. Проблеми могу настати уколико се поједини произвођачи туристичког производа својим ценама не уклапају у имиџ који туристи имају о датом интегрисаном производу туристичке дестинације.

Диференцирање цена је такође важан специфичан аспект политике цена битан у процесу позиционирања туристичких дестинација. Диференцирање цена подразумева постојање различитих цена за исти производ у односу на исте или различите купце, односно сегменте тражње. Као основа за диференцирање цена користе се критеријуми као што су време (сезоналност), тржиште, тржишни сегменти, обим коришћења услуга, начин и услови плаћања, облици продаје и слично.

У садашњој фази развоја туризма, цена и даље представља важан критеријум у доношењу одлуке о избору одређене дестинације, али не и једини. Све већи значај добијају инструменти неценовне конкурентности који иду у сусрет потребама и очекивањима туриста за новим доживљајима и искуствима.

2.5. Улога канала дистрибуције у позиционирању туристичких дестинација

С обзиром да туристичка дестинација постаје доступна путем канала продаје, потребно је да менаџери туристичке дестинације одаберу одговарајућу стратегију канала продаје која ће ефикасно обезбедити пласман туристичког производа дестинације.

Избор канала продаје одређен је карактеристикама самог туристичког производа дестинације и директно је повезан са жељеном експанзијом на тржишту. У том смислу издвајају се интензивна, селективна и ексклузивна продаја.²⁸

Интензивна продаја подразумева наступ на широком тржишту и укључује бројне и разноврсне посреднике. Организатори путовања као продавци на велико и бројне мале туристичке агенције као продавци у малопродаји, преко којих се најчешће продају пакет аранжмани за масовни туризам, пожељни су за оне туристичке дестинације које се позиционирају као дестинације масовног туризма.

Селективна продаја је усмерена на уже тржиште и на само неколико посредника који су у стању да на задовољавајући начин пруже већу подршку производу и обухвате одабране тржишне сегменте. Овакав начин продаје карактеристичан је за дестинације чија су циљна група одређене тржишне нише које привлаче мање групе туриста специфичних интересовања.

Туристичка дестинација која се на тржишту позиционира и гради имиџ ексклузивне дестинације опредељује се за ексклузивну продају и усмерава на само једног посредника и продају на одређеној територији.

За туристичку дестинацију која тек улази на туристичко тржиште један од битних фактора успеха ја придобијање посредника у продаји. У овом случају, када туристичка дестинација још увек није довољно позната, препоручује се употреба специјалистичких канала дистрибуције, односно циљају се специјализовани организатори путовања и специјализоване туристичке агенције.

²⁸ Ј.Попеску, „Маркетинг у туризму“, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2009 (стр.160)

3. Процес позиционирања туристичких дестинација

Процес позиционирања изнет у овом поглављу, према моделу А. Reich-а, представља приступ који ће бити примењен у последњем делу овог рада на примеру позиционирања Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије.

3.1. Место позиционирања у процесу планирања

Почетни извор информација у процесу позиционирања је ситуациона анализа. Потребно је идентификовати предности и недостатке дестинације у односу на тражњу на одабраним циљним тржиштима. Затим се морају идентификовати шансе и претње из окружења. SWOT анализа обухвата све податке и информације из ситуационе анализе.

Најпре се мора утврдити садашња тржишна позиција туристичке дестинације и њених конкурената. Ова анализа обухвата утврђивање димензија разликовања конкурентских дестинација кроз анализу перцепција и преференција потрошача, утврђивање профила потенцијалних туриста, њихових ставова, навика и сл. Потребно је такође истражити тржишне трендове, тржишно учешће и друге перформансе конкурената. Такође неопходно је сагледати којим све ресурсима располаже туристичка дестинација и како их тренутно користи. Све ове информације дају објективну слику туристичке дестинације и тржишта и представљају основ за спровођење процеса позиционирања.

Највећу пажњу у овом делу процеса треба поклонити сегментацији потенцијалних тржишта и одабиру најпогоднијих циљних тржишта. Након тога, приступа се одређивању стратегија позиционирања на циљним тржиштима, односно доноси се одлука о жељеној позицији – како ће потрошачи на циљним тржиштима видети понуђени производ дестинације у односу на конкурентски производ.

Туристичка дестинација доноси одлуку о стратегији позиционирања на основу сагледавања стратегијских опција које јој стоје на располагању:

1. Опција усклађивања – подразумева усклађивање интерних снага са екстерним могућностима и резултира стварањем способности за суочавање са изазовима тржишта
2. Опција конвергенције – подразумева превођење слабости у снаге и опасности у могућности, тј. спровођење стратегија заокрета ради очувања и/или ојачања позиције на тржишту.
3. Опција минимизирања интерних слабости и избегавање екстерних опасности – спроводи се када није могуће спровести опцију конвергентности.

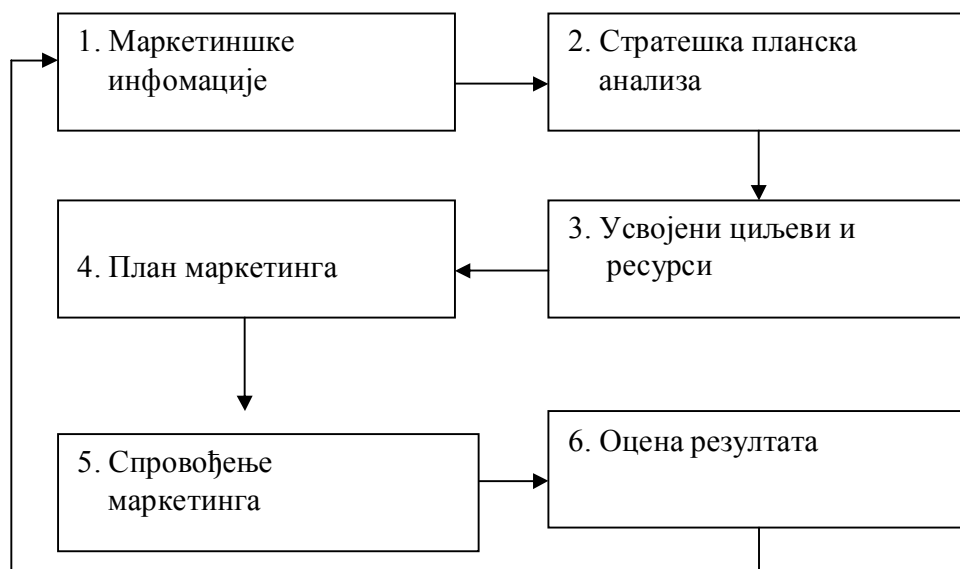
Планирање стратегије се одвија у три фазе. У првој фази се дефинишу различите алтернативе могућих стратегија. Међу понуђеним алтернативама, у другој фази се

издваја најбоља алтернатива, методом елиминације или упоређивања добрих и лоших страна сваке алтернативе. У трећој фази врши се детаљна операционализација маркетинг микса, што укључује и планиране задатке, пројекте и активности које ће се реализовати у фази имплементације у циљу постизања жељене позиције.

Имплементација стратегије позиционирања захтева најпре стварање предуслова, а потом и конкретно спровођење и контролу спровођења планираних активности.

Међу теоретичарима који се баве питањима стратегијског планирања постоји сагласност да је позиционирање пре стратешко него функционално или оперативно питање, али не постоји сагласност око тога који део организације треба да буде одговоран за позиционирање – менаџмент или маркетинг. Међутим, сама дефиниција позиционирања – представа у свести потрошача у односу на кокуренцију - упућује на оријентацију ка маркетингу. У суштини, маркетинг одређује позицију, а менаџмент одређује да ли позиција одговара датој пословној ситуацији. Стратешки посматрано, маркетиншке информације су примарни извор за стратешко планирање и доношење одлука. На основу тако донетих одлука припремају се и спроводе планови маркетинга.²⁹

Слика 2: Паралелно планирање: маркетиншко и стратешко планирање



Извор: A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.12)

Елементи маркетинга дестинације, као најважније функције дестинацијских менаџмент организација, приказани су у следећем графикону:

²⁹A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.13)

Слика 3: Елементи маркетинга дестинације

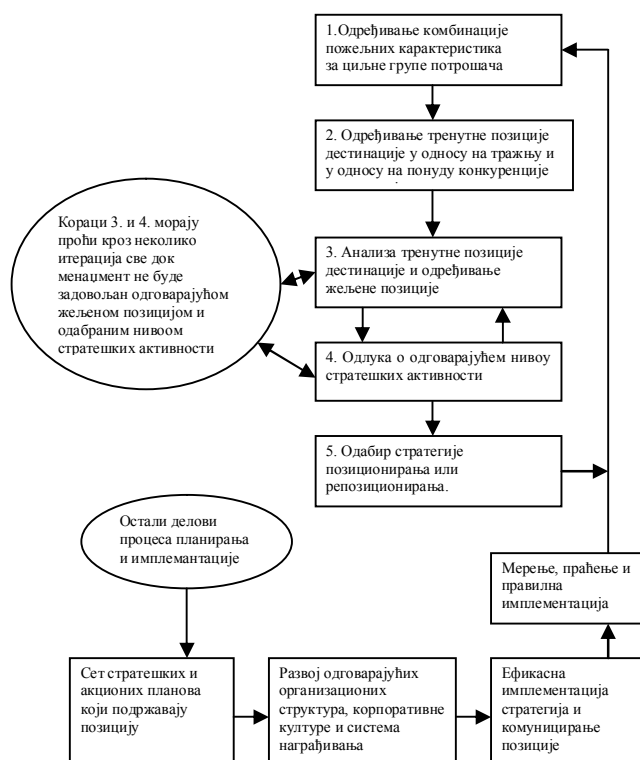


Извор: J.R.B.Ritchie, G.I.Crouch, "The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective", CABI Publishing, Oxon, 2003 (стр.189)

3.2. Фазе процеса позиционирања туристичке дестинације

Позиционирање је процес у коме менаџери дестинације одлучују о томе какав је жељени став који туристи на циљном тржишту треба да имају о дестинацији у односу на конкурентске дестинације. Менаџери дестинације доносе одлуку о циљним тржиштима и о производима који ће бити понуђени на тим тржиштима. Оперативне стратегије и тактике треба да дају одговор на то које активности ће менаџери дестинација спроводити да би достигли и одржали жељену позицију дестинације.

Слика 4: Процес позиционирања туристичких дестинација



Извор: Allen Z. Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.78)

Да би се ефикасно позиционирала дестинација на тржишту, потребно је спровести процес позиционирања који чине следећи кораци³⁰:

1. одредити комбинацију карактеристика које су пожељне код циљне групе потрошача
2. одредити тренутну позицију дестинације у односу на тражњу и на понуду конкурентских дестинација
3. анализирати тренутну позицију и одредити жељену позицију
4. одлучити се за одговарајући ниво стратешких активности које су неопходне за постизање жељене позиције
5. одабрати стратегију позиционирања или репозиционирања.

³⁰ A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.78,79)

3.2.1. Одређивање комбинације пожељних карактеристика за циљне групе потрошача

Да би се развила стратегија позиционирања, потребно је најпре систематски идентификовати циљне групе потрошача, њихове захтеве и преференције. Овај процес се заснива на истраживачким методама. У вођењу истраживања, потребно је посебно обратити пажњу на прикупљање следећих информација³¹:

а) Уочавање малих празнина у степену задовољења потрошача

Уколико су идентификоване карактеристике потрошача опште познате и већ искоришћене у конкурентским стратегијама позиционирања, морају се пронаћи други фактори који ће омогућити дестинацији да се нађе испред конкуренције.

б) Стављање нагласка на испуњавање празнина у понуди конкуренције

Уколико две или више дестинација имају сличну понуду, на располагању су им следеће четири опције за доношење одлуке о позиционирању:

1. открити које услуге које тренутно нису у понуди могу бити тржишно вредноване
2. покушати да се нагласак стави на мање битне карактеристике које дестинацију издвајају од конкуренције
3. побољшати имплементацију стратегије до нивоа који је виши од оног који има примарна конкуренција
4. усредсредити се на диференцирање дестинације путем промоције.

У неким случајевима може постојати битна разлика у стратегији производа међу главним конкурентима. Када се то догоди, мора се открити које разлике су највише вредноване од стране највећих циљних група, и тада покушати да се те разлике нагласе у стратегијама позиционирања и комуницирају кроз стратегије промоције. Стварање одговарајућег имиџа има кључну улогу у одређивању која је дестинација боље позиционирана.

в) Предвиђање будућих жељених карактеристика

Пошто дестинације покушавају да пронађу своју јединствену позицију на тржишту, оне морају проучити преференције потрошача и понуду конкуренције. Међутим, веома је важно открити шта би потрошачи желели у ближој и даљој будућности.

г) Узимање у обзир мишљења представника туристичке привреде

Иако је важно спровести истраживање међу потрошачима/туристима, такође је неопходно истражити и преференције представника туристичке привреде (организатора путовања, путничких агенција, организатора конгреса и скупова, туристичких организација, владиних организација), као битних доносилаца одлука који могу имати битно различите циљеве и преференције у односу на појединачне потрошаче.

³¹ A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.79,80)

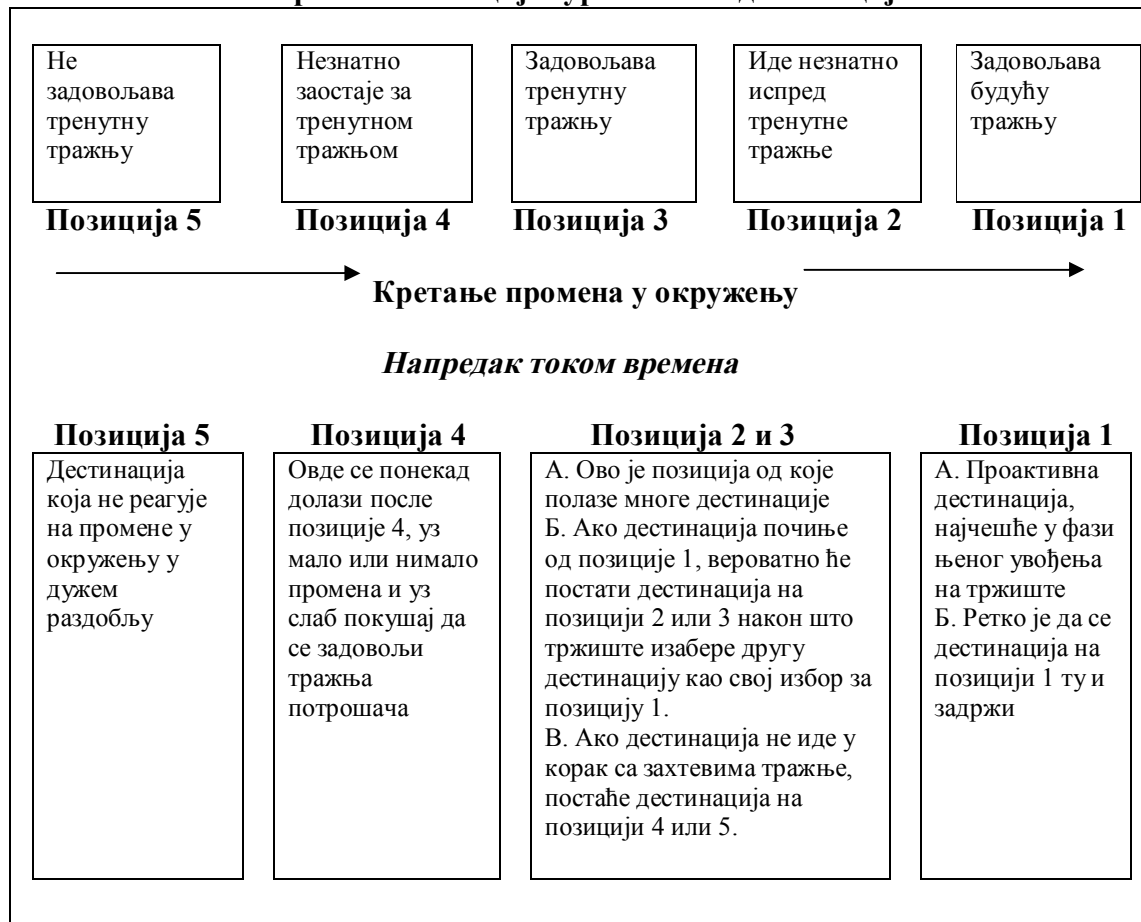
д) *Статус корисника производа/услуга*

У истраживању које има за циљ проналажење објективне позиције најбоље је узети у обзир мишљење различитих група корисника производа/услуга, односно оних који никад нису боравили у дестинацији, оних који су ретко боравили у дестинацији и оних који често посећују дестинацију. Ова информација може бити корисна за разумевање како ова различита мишљења утичу на укупну позицију дестинације на тржишту.

3.2.2. *Одређивање тренутне линеарне позиције дестинације у односу на тражњу и на понуду конкурентских дестинација*

Уобичајено процена позиције дестинације захтева детаљну анализу свих аспеката њених интерних активности и њеног конкурентског сета. Нажалост, овај процес ретко садржи и покушај да се одреди тренутна позиција дестинације у односу на тражњу и на понуду конкуренције, што је битно за одређивање релативне позиције дестинације на тржишту.

Слика 5: Анализа тржишне позиције туристичких дестинација



Извор: A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (стр.82)

Модел тржишне позиције дестинације је направљен да би се:

- а) графички приказала дестинација и њено окружење
- б) помогло да се објасни и квантификује позиција дестинације у односу на конкуренцију
- в) помогло у одабиру будуће жељене позиције.

Овај модел је направљен у складу са линеарним позиционирањем, јер постоји тенденција да се тржишна позиција дестинације линеарно помера унапред и уназад. Такође постоји директна (линеарна) веза између имица дестинације (и примарних компоненти имица као што су квалитет и цена производа) и њеног финансијског успеха.

Линеарно поређење са конкуренцијом омогућава уочавање успеха с којим је тржиште прихватило понуду дестинације. Сазнање да је неки конкурент на позицији испред даје менаџерима дестинације разлог да анализирају разлоге за овај диспарат у позицијама и одлуче да ли ће задржати тренутну позицију или ће превазићи разлику кроз стратегију сличну конкурентској или кроз диференцирање. Ипак, потребно је нагласити да стратегије не треба да буду одабране само на основу релативне позиције на тржишту. Понекад је нижа позиција све што нека дестинација разумно може очекивати. Туристички промет у дестинацији, приходи од туризма и додатна истраживања треба да служе као примарна основа за покушај промене позиције дестинације.

Још један битан разлог за коришћење модела тржишне позиције је уочавање шта се дешава са позицијом дестинације током времена, узимајући у обзир њену стратешку позицију, одабир стратегије и резултате њеног спровођења. Имајући у виду сталне промене у окружењу, дестинација која континуирано нуди исте производе и промоцију може једино изгубити своју тренутну позицију на тржишту.

Позиције су, према Reich-у, класификоване на следећи начин³²:

Позиција 1 – Лидерска позиција

Ову позицију заузима веома проактивна или иновативна дестинација која је пронашла велику празнину на тржишту - незадовољене потребе које се понекад могу видети и као задовољавање будуће тражње, односно откривање оног што ће потрошачи желети у будућности и пружање тих производа/услуга у садашњости. Дестинација у позицији 1 ће у суштини креирати тражњу, а не ићи у сусрет задовољавању тренутне тражње. На позицији 1 је веома мали проценат дестинација на било ком тржишном сегменту. Веома мало дестинација успева да остане на позицији 1. Оне дестинације које имају нове и популарне туристичке центре често заузимају позицију 1 због радозналости туриста на циљном тржишту и њихове жеље да користе најновије објекте. Међутим, кад се новина испроба, дестинација брзо постаје само једна од могућих опција, а не најбоља опција.

³² A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.84-86)

Имајући у виду да је један од најпопуларнијих разлога за путовање у одређену дестинацију стицање нових и различитих искустава, дестинације морају понудити или нешто стварно јединствено или покушати да имају нешто привлачно за различите тржишне сегменте. На кратки рок проактивне дестинације не морају обавезно да остану проактивне, али морају бити спремне да се мењају пре него што изгубе позицију. Неколико година дестинација из позиције 1 може имати адаптивне или чак пасивне стратегије, али ће у једном тренутку морати да обнови свој проактивни имиџ да би остала на позицији 1.

Позиција 2 – Позиција успешног задовољавања тражње

Дестинације на овој позицији у великој мери задовољавају повећане потребе потрошача, али нису лидери у иновацијама. Многе дестинације из позиције 2 једноставно реагују на успешне стратегије конкурената, обично лидера у датом сегменту, и угледају се на њих. До позиције 2 се долази на два начина. Дестинације са позиције 1 најчешће, после одређеног времена, уколико не направе нове иновативне стратегије какве су их и довеле на ту позицију, прелазе у позицију 2. С друге стране, понекад дестинације из позиције 3, кроз континуиране и радикалне промене у понуди и велику тржишну покривеност, могу напредовати у позицију 2. Овакав напредак захтева велике промене у свим областима функционисања, а нарочито у области ефикасне промоције. Због тешкоће задржавања у позицији 1, већина успешних и прогресивних дестинација има за примарни и реални циљ заузимање позиције 2.

Позиција 3 – Позиција просечног задовољавања тражње

Дестинације у овој позицији задовољавају тренутну тражњу на тржишту пружајући просечне услуге по просечним ценама. Ово може бити почетна позиција дестинације, или прелазак из позиције 2 због недовољног прилагођавања променама у окружењу. У извесним случајевима позиција 3 може бити веома добра – уколико су потрошачи конзервативни и дестинација има добро учвршћену репутацију, онда задовољавање постојеће тражње може бити управо оно што потрошачи очекују. Главни проблем који може настати у задржавању позиције 3 је предуго чекање на унапређење понуде. Дестинација на позицији 3 најбоље може задржати свој положај тако што ће чекати да се трендови тражње устале пре него што им се прилагоди и приступи променама у понуди.

Позиција 4 - Позиција недовољног задовољавања тражње

На овој позицији се налазе на неки начин застареле дестинације, које не држе корак са оним што потрошачи траже нити са оним шта конкуренти нуде. Често дестинације које су усмериле своју туристичку понуду на лимитирани туристички производ завршавају у овој позицији, више због производа него због самог тржишта. Најчешће су дестинације на позицији 4 оне које су дуго на тржишту, са релативно малим бројем туриста али са високим степеном лојалности туриста.

Позиција 5 – Неуспешна позиција

На овој позицији су дестинације које су озбиљно застареле. Због лоше позиције дестинације, и предузећа у њој послују са губицима. Због тога се власници често

одлучују или на продају предузећа или на већу промоцију у сарадњи са локалном туристичком организацијом. Међутим, због високих трошкова и великог ризика, већина се ипак одлучује за продају предузећа новим власницима који би требало да изврше репозиционирање, реновирање и ребрендирање.

Дестинације из позиције 5, као и оне из позиције 3 и 4, суочавају се са великим проблемима у покушају да поправе своју позицију. Врло ретко ће било каква стратегија довести до тога да се дестинација из позиције 5 помери право на позицију 3 или више, уколико се не спроведу корените промене. Дестинација која је неколико година провела на позицији 4 пре него што се одлучи да осавремени своју понуду или промотивну стратегију тешко ће се померити на позицију вишу од позиције 3. Разлог овоме је постојање одређеног бренд имица који мора бити превазиђен, јер је тешко уверити циљно тржиште да се дестинација померила од оног што је била лошија опција ка оном што је најбоља опција. Да би се померила изнад позиције 3, дестинација треба да примени нове иновативне стратегије, спроведе реновирање туристичке инфраструктуре, уведе нове атракције и учини све да циљна тржишта постану свесна учињених промена.

3.2.3. Анализа тренутне позиције дестинације и одређивање њене жељене позиције

Тренутна позиција дестинације је резултат ранијих стратешких одлука и степена успешности њиховог спровођења. Важно је објективно проценити зашто се дестинација налази у тренутној позицији и донети одлуку о жељеној позицији. Пре одређивања жељене позиције, стратешки маркетинг менаџмент дестинације има задатак да одреди који ће се производи нудити и на којим циљним тржиштима. Кад се донесе оваква одлука, задатак је сваког функционалног дела унутар дестинације да развије стратегије и тактике које ће помоћи дестинацији да постигне максималну тржишну позицију. Успех овог процеса, заједно са утицајем фактора из окружења као што су активности конкуренције, економске и друштвене промене, одредиће тржишну позицију дестинације.

3.2.4. Одлука о одговарајућем нивоу стратешких активности (стратешке агресије)

Када менаџмент одреди тренутну позицију дестинације, мора се донети одлука о одговарајућем нивоу стратешких активности (нивоу промене) потребном да би се достигла жељена позиција. Дестинације које немају чак ни најмању јединственост у поређењу са конкуренцијом биће позиционирани иза конкуренције уколико не спроведу неку од стратешких активности, које могу бити а) проактивне, б) реактивне, в) пасивне, г) адаптивне и д) дисонантне.

а) Проактивне стратешке активности

Проактивност се може дефинисати као процењивање будућих могућности и претњи које долазе из окружења, одређивање које од њих могу бити подршка или претња на путу ка расту и повећању профита, и деловање у складу са овом проценом пре конкурената. Проактиван став може потећи од развоја потпуно нове или иновативне стратегије, од остваривања користи у искоришћавању постојећег тренда уз увођење више елемената тог тренда него што их има конкуренција, од остваривања значајно великих иновација кроз унапређење постојећег пословања, или од оживљавања стратегије из прошлости. Проактивност је повезана са будућношћу и њена основна карактеристика је бити први. У идеалним околностима, проактивне активности ће довести до повећања продаје и профита и побољшања имиџа, што може довести до одрживе конкурентске предности.

Оно што је важно код одабира проактивне стратегије је способност дестинације да спроведе те стратегије. Потребa за правовременом проценом способности дестинације расте са степеном ризика који проактивна стратегија подразумева. Следећи критични моменат у доношењу проактивних одлука јесте међусекторска сарадња различитих функционалних делова дестинације, као и правовременост и агресивност лансирања новог производа. Веома иновативне стратегије се најбоље спроводе радом међусекторских тимова, док су мање иновативне стратегије, као што је унапређење појединачног производа, много ефикасније ако њима управљају појединачни функционални делови дестинације који су најближи стварању производа.

Промоција нових производа има за циљ информисање потрошача, а за крајњи циљ има повећање продаје. С друге стране, лансирање нових производа и услуга даје сазнање о новом производу и конкуренцији. Постоје две опције за јачање или ублажавање реакције конкуренције. Једна је чување новог производа у тајности докле год он не буде доступан за продају. Друга опција је ограничавање агресивности промоције новог производа. Лансирање које најављује велике промене у понуди производа или оно које је у великој мери засновано на поређењу са конкуренцијом обично ће изазвати много бржу и јачу реакцију примарних конурената.

Суштина остваривања користи од спровођења проактивне стратегије је брзина којом ће се нови производ изнети на тржиште, а свако кашњење изазива реакцију конкуренције која на тај начин може поништити очекиване ефекте проактивне стратегије.

Разлог због кога предузетне дестинације често побеђују конзервативне дестинације јесте однос према ризику који се преузима. Предузетне дестинације су често мање бирократске и имају већу потребу за стратегијама које ће им помоћи да се диференцирају од већих конкурената. С друге стране, конзервативне дестинације су често осетљиве на ризик, неиновативне и реактивне.

б) Реактивне стратешке активности

Највећи број дестинација бира реактивне стратегије, које подразумевају реакцију на видљиве проактивне стратегије или њихово праћење. Најважнија предност реактивних стратегија је чињеница да се стратешке грешке свODE на минимум и постиже се натпросечни ниво стабилности. Проблем је у томе што мало закашњење у препознавању трендова не доводи до остваривања пуног потенцијала дестинације. Већа конкурентска предност у односу на ривале постиже се бржим препознавањем и прилагођавањем новим трендовима, дужом улогом лидера и бољим способностима примене нових производа. Прогресивне конзервативне дестинације теже да заузму реактивну позицију која подразумева брзо праћење иноватора и увођење нових производа или услуга, који постају видљиви и профитабилни.

в) Пасивне стратешке активности

Пасивне дестинације, углавном оне на позицији 4 и 5, једноставно раде оно што су уобичајено радиле, уз врло мало или никакво обраћање пажње на оно што се дешава у њиховом конкурентском окружењу.

Постоје два основна типа пасивних дестинација: дестинације на позицијама 1 и 2 и дестинације на позицијама од 3 до 5. Након што се дестинација вине на позицију 1 или 2, она мора у начелу имати предах од око годину дана да би дозволила потрошачима да се навикну на нову понуду и да би дестинација максимизирала свој нови имиџ. У том раздобљу не би имало смисла правити агресивне промене после достизања ове позиције. Уместо тога, основу стратешких напора чине стандардизација стратегија, повећање прихода и снижавање трошкова.

г) Адаптивне стратешке активности

Спроводећи ове активности, дестинације бирају да буду флексибилне како би се прилагодили свом релативно стабилном окружењу. Понекад овај ниво стратешке агресије бирају дестинације на позицији 1 и 2, када менаџмент жели да настави своје успешне стратегије али и да остане отворен за потребне промене уколико се појаве одговарајуће могућности. Ово је успешно зато што дестинација има имиџ позиције 1 или 2 и може да ужива у својој тренутној репутацији све док не буде спремна да предузме агресивнију стратегију или док тражња за њеним производима или промотивни напори не почну да слабе. Ово не значи да се окружење игнорише; у неким случајевима уместо доношења великих стратешких одлука на годишњем нивоу, менаџери доносе мање стратешке одлуке током године. Неке дестинације на позицијама 3 и 4 могу одабрати ову стратегију јер су задовољне својом тренутном позицијом у односу на ресурсе и менаџмент.

Адаптивне стратегије се разликују од реактивних по томе што дестинације не прате агресивно активности проактивних туристичких дестинација. Уместо тога оне трагају за најповољнијом стратегијом у датим околностима. Те стратегије могу

бити проактивне или реактивне, али исто тако могу имати за циљ једноставно одржавање дестинације у тренутној позицији. Адаптивне стратегије се разликују од пасивних по томе што адаптивне активно прате своје тржиште у светлу потенцијалних стратегија, у потрази за одговарајућим опцијама.

д) Дисонантне стратешке активности

Ове активности обично спроводе дестинације на позицијама 4 и 5. Оне су имале проблема са претходним стратешким одлукама и нису сигурне како да поступају са својом тренутном позицијом, посебно кад се то тиче одлуке о томе где се налазе најбоље могућности. Дисонантне стратешке активности нису ствар одлуке, већ настају као последица лоших резултата. Постоје различити узроци, као што су неусаглашеност међу запосленима у туристичкој организацији, обављање превише послова одједном, неспоразуми у вези са окружењем, недостатак аналитичког размишљања и деловања (страх од акције) и неефикасни напори у спровођењу стратегије. Дисонантне дестинације у начелу имају потребу за заокретом, али нажалост може се десити да то не схвате пре него што буде касно. Због тога је овим дестинацијама потребна координисана стратегија која би била усмерена ка разумевању специфичних разлога постојања тренутних проблема.

3.2.5. Одабир стратегије позиционирања или репозиционирања

Пре одабира стратегије позиционирања или репозиционирања, менаџмент дестинације мора да има информације о:

- а) жељама потрошача са циљних тржишта,
- б) карактеристикама и тренутној позицији дестинације и њених конкурената,
- в) жељеној будућој позицији дестинације и очекиваним позицијама конкуренције и
- г) одговарајућем нивоу стратешке агресије.

Након тога менаџмент мора започети процес одлучивања о томе које карактеристике треба да буду у центру пажње да би се достигла жељена позиција. За потребе планирања, стратегија позиционирања или репозиционирања се изражава кроз изјаву о позиционирању. Одлука мора бити донета на основу релевантних тржишних истраживања и информација. Уколико резултати истраживања нису указали на могуће опције, морају се поново анализирати постојећи подаци да би се уочило да ли је дошло до неког превида или је потребно спровести ново истраживање.

Пре доношења одлуке о позиционирању, менаџмент мора добро разумети карактеристике понуде своје дестинације и сагледати факторе који долазе из окружења, како би се уочиле јединствене потребе својих циљних тржишта. Циљ је задовољити потрошаче на начин који омогућава дестинацији да заузме одговарајући положај у односу на конкурентске дестинације. Када не постоји трошковно ефикасан начин да се победе велики конкуренти, може се узети у обзир стратегија која се фокусира на најслабије тачке конкуренције. Друга алтернатива

би била развијање креативних начина да се потрошачима пружи она услуга коју највероватније неће пружити већи конкуренти.

Неке од главних карактеристика за одлучивање о позицији на тржишту су³³: квалитет услуга, квалитет производа, прилагођеност потрошачима, количина, разноврсност, конзистентност, удобност, вредност (идеално кроз цену аранжмана), технологија, брзина и ефикасност испоруке, значајне промене и додаци као и имиџ.

Главни проблем у позиционирању настаје онда када је дестинација позиционирана иза конкуренције, јер је тада једини начин одржавања продаје посебна промоција или снижавање цена. Нажалост, овакав покушај одржавања нивоа продаје ће довести до трошкова исказаних кроз умањење профита, умањење процењене вредности некретнина и до стратешке нестабилности. Различите врсте промоције увек ће бити потребне дестинацијама; ипак, што је веће ослањање на снажну тржишну позицију лакше ће бити привући госте без великих снижавања цена производа и услуга и високих трошкова промоције.

Позиционирање се заснива превасходно на агрегатној позицији туристичке дестинације у области трговине, транспортних трошкова, туристичких трендова (популарни географски региони и њихова удаљеност), односа са јавношћу и промоције, политичке стабилности и тренутне репутације дате географске области. У сваком случају, истинско мерење позиције није одређено само одабиром стратегије, већ и тиме како потрошачи виде географску дестинацију и њену усаглашеност са одлуком о позиционирању. Због тога је спровођење стратегија важно колико и саме стратегије; обећања се морају испунити.

Менаџмент туристичке дестинације мора осигурати да гости у дестинацији уживају у свом боравку и да су испуњена или превазиђена њихова очекивања. Главна разлика између менаџера хотела и менаџера дестинације је у томе да менаџери дестинације не могу пратити сваку групу која посети дестинацију, нити могу бити сигурни да ће сваки хотел или други давалац услуга пружити квалитетну услугу. Напори организације која управља дестинацијом ће имати најбоље резултате уколико се постигне сарадња са што је могуће више професионалних удружења. Успостављање стандарда и организовање курсева и обуке може помоћи у унапређењу карактеристика дестинације, а тиме и њене позиције. Најважније је да организација која управља дестинацијом треба да буде одговорна за координисану промоцију дестинације, осигуравајући тиме да она стоји испред конкурентске понуде и да је трошковно ефикасна.

3.3. Позиционирање и визија, изјава о позиционирању и позицијски слоган

Одлуке о позиционирању дестинације, као и изјава о визији, помажу успостављању основа за циљеве и стратешке одлуке дате у маркетиншком или стратешком плану. Међутим, постоје и разлике.

³³ A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (cmp.108)

Изјава о визији може бити виђена као покушај дестинације да се позиционира у даљој будућности, за неких пет или више година, док су одлуке о позиционирању дестинације усмерене више ка задовољавању краткорочних захтева тржишта (најмање за следећу годину, а вероватно за највише две године). Сходно томе, изјава о визији која покрива карактеристике производа и тржишта је на неки начин општа како би дозволила флексибилност у стратешким правцима и брзе реакције на нове могућности које долазе из окружења. Позиционирање дестинације ће одредити експлицитније где би дестинација желела да буде у блиској будућности, специфицирајући детаљније који производи, услуге и друге стратегије треба да буду прилагођени свакој од циљних група.

Туристичким дестинацијама је потребна једна општа изјава о позиционирању и неколико додатних изјава о позиционирању које су усмерене ка два или више тржишних сегмената. Тржишни сегменти могу укључивати пословна путовања (појединачне пословне туристе), путовања ради одмора (туристе) и групе, као и различите групе потрошача у зависности од њихових прихода.

Изјава о позиционирању се за потребе промоције формулише кроз позицијски слоган. Слоган, кратак и лако памтљив сажетак жељене позиције дестинације, најчешће може бити дат у писаној форми. Његов циљ је да помогне у преношењу позиционе стратегије дестинације и да подржи укупни имиџ дестинације. Први корак у дефинисању позиционог слогана би био одлука о томе шта то потрошачи највише желе у односу на оно што им дестинација може понудити боље од конкуренције. Слоган би требало да се користи у свим пропагандним и огласним материјалима.

*
* *

Када се праве стратешки и маркетиншки планови туристичких дестинација, неопходно је одговарајућу пажњу посветити позиционирању. Оно треба да буде виђено као додирна тачка између истраживања дестинације (ситуационе анализе) и њених функционалних стратегија.

Из изјаве о визији дестинација зна где жели да буде на дуги рок, док позиционирање даје смернице за краткорочне кораке које је неопходно предузети да би се стигло до жељеног циља. С обзиром да се позиција дестинације заснива у великој мери на одлуци потрошача да одаберу једну од дестинација на тржишту, повећано обраћање пажње на процес позиционирања је вредно труда.

Кроз претходно описане концепте линеарног позиционирања и стратешке агресивности, постиже се: а) успостављање хијерархијског односа са примарним конкурентима, б) уочавање како су се ови односи мењали у прошлости и како се могу променити у будућности, и в) помоћ менаџменту да одреди укупно потребан ниво промена неопходних за достизање идеалне позиције дестинације.

II Положај Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту

1. Остварени резултати у иностраном туристичком промету у раздобљу од 1989. до 2008. године

1.6. Остварени туристички промет

За базну годину у посматрању дугорочног кретања иностраног туристичког промета у Србији узета је 1989. година, као последња година у којој низ негативних политичких и њима изазваних економских фактора нису вршили утицај на инострани туристички промет у Србији.

Историјски посматрано, иако је СФР Југославија у 1989. години била у групи од 25 водећих туристичких дестинација света, бележећи 9,3 милиона међународних долазака, 53,5 милиона ноћења иностраних туриста и 3 милијарде америчких долара прихода од међународног туризма, учешће Србије у оствареном броју ноћења страних туриста износило је свега 3%.³⁴ Кључни разлог за такву позицију Србије лежи на страни туристичке тражње, која је тада, као и данас, већину међународних туриста опредељивала на провођење одмора у дестинацијама које нуде сунце, море и песак, односно у приморским дестинацијама. Следећи битан разлог лежи у чењеници да су мере државне интервенције у области подстицања развоја туризма у СФРЈ биле селективне и недоследне, усмерене првенствено ка развоју приморског туризма. Од укупног броја реализованих ноћења у Србији и оствареног девизног прилива од туризма највећи део односио се на Београд, захваљујући пословном и конгресном туризму.³⁵ Имајући у виду напред наведено, може се закључити да Србија пре 1990. године није била позиционирана као туристичка дестинација на међународном туристичком тржишту, изузев у сегменту пословног и конгресног туризма са главним центром у Београду.

Читаво раздобље од 1989. па све до 2000. године карактерише се изузетно неповољним кретањем иностраног туристичког промета у Републици Србији, што је било последица нестабилности политичке ситуације започете распадом бивше СФРЈ, увођења економских санкција Србији од стране Уједињених нација 1992. године, ратних дејстава у непосредном окружењу Републике Србије – у Хрватској и Босни и Херцеговини, кризе изазване терористичким дејствима на Косову и Метохији, бомбардовања Србије и Црне Горе од стране НАТО пакта у 1999. години и општег негативног става међународне заједнице према политици Србије и СР Југославије.

³⁴ С.Унковић, Б.Зечевић, „Економика туризма“, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2007 (стр.422)

³⁵ Исто (стр.423)

Сви ови фактори имали су катастрофалне последице по кретање иностраног туристичког промета и прихода од туризма у Републици Србији. У раздобљу од 1989. до 2000. године, дошло је до пада од 82,4% у броју долазака иностраних туриста и 71,6% у броју ноћења туриста из иностранства. Девизни приход од туризма опао је у истом раздобљу за 93,6%. Како би се сагледало заостајање Републике Србије за кретањима у светском туризму, битно је напоменути да је у истом раздобљу укупан туристички промет у свету мерен бројем долазака страних гостију порастао за 73,1%, а укупни приход од међународног туризма је порастао за 127,7%³⁶.

Табела 1: Доласци и ноћења иностраних туриста у Републици Србији 1989- 2008. године

ГОД.	ДОЛАСЦИ	БАЗНИ ИНДЕКС (1989)	ЛАНЧАНИ ИНДЕКС	НОЋЕЊА	БАЗНИ ИНДЕКС (1989)	ЛАНЧАНИ ИНДЕКС	ПДБ
1989.	941.300	100	-	1,515.500	100	-	1,6
1990.	881.100	94	94	1,468.900	97	97	1,7
1991.	347.267	37	39	716.174	47	49	2,1
1992.	146.713	16	42	348.191	23	49	2,4
1993.	70.143	7	48	182.941	12	53	2,6
1994.	82.040	9	117	202.239	13	111	2,5
1995.	91.029	10	111	252.240	17	125	2,8
1996.	139.394	15	153	352.251	23	140	2,5
1997.	139.935	15	100	341.995	23	97	2,4
1998.	143.330	15	102	379.286	25	111	2,6
1999.	63.530	7	44	174.442	12	46	2,7
2000.	165.398	18	134	430.655	28	126	2,6
2001.	242.525	26	147	592.600	39	138	2,4
2002.	312.063	33	129	738.261	49	125	2,4
2003.	339.283	36	109	791.702	52	107	2,3
2004.	391.826	42	115	851.059	56	107	2,2
2005.	452.679	48	116	991.748	65	117	2,2
2006.	468.842	50	104	1.015.312	67	102	2,2
2007.	696.045	74	119	1.475.675	97	123	2,1
2008.	646.494	68	93	1.398.887	92	95	2,2

Извор: Завод за статистику Републике Србије, Туристичка организација Србије, сопствени прорачуни

Важно је такође напоменути да су у раздобљу од 1994. до 1999. године туристи из бивших република СФРЈ (Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Македонија) статистички евидентирани као посебна категорија туриста чији број није улазио у укупан број страних туриста, а да се исти од 2000. године евидентирају као страни

³⁶ J. Ilonescu, D. Hall, "Sustainability as the basis for future tourism development in Serbia", у D. Hall, ed. "Tourism and Transition-Governance, Transformation and Development", CABI Publishing, Wallingford, 2004 (стр. 97)

туристи. Сви подаци од 1994. године па надаље не евидентирају туристички промет остварен на подручју Косова и Метохије. Такође, од 2007. године туристи из Црне Горе евидентирају се као страни туристи.³⁷

Претходна табела показује драстично опадање иностраног туристичког промета од 1990. године надаље, као последице раније наведених негативних утицаја, тако да је сваке наредне године туристички промет опадао за готово половину да би минимум достигао 1993. године, обележене последицама економских санкција и хиперинфлацијом. Од 1994. до 1999. године бележи се раст и опоравак иностраног туристичког промета, да би у 1999. години забележио апсолутни минимум у посматраном раздобљу, као последица НАТО бомбардовања.

Као преломна година у кретању иностраног туристичког промета може се посматрати 2000. година, почевши од које инострани туристички промет у Републици Србији бележи стални годишњи раст закључно са 2007. годином. Овај тренд је у највећој мери последица релативне стабилизације политичке ситуације и подршке коју демократске промене извршене у Србији у 2000. години имају од стране међународне заједнице.

Приметно је ипак да до успоравања раста долази већ у 2006. години, док је повећање броја иностраних туриста у 2007. години углавном резултат евидентирања туриста из Црне Горе као страних туриста. У 2008. години, први пут након осам година раста, бележи се пад иностраног туристичког промета. Иако се званично овај пад тумачи почетком глобалне економске кризе, као и политичком нестабилношћу у вези са проглашењем независности Косова, постоји доста индикација да је пад узрокован и структурним недостацима у области туристичке понуде намењене иностраном тржишту, као и у области промоције и пласмана туристичког производа Србије у иностранству.

Из Табеле 1. види се да укупно повећање броја иностраних туриста у раздобљу 2000-2008. година износи 291%, а раст броја ноћења страних туриста износи 225%. Инострани туристички промет мерен бројем долазака у 2008. години је на нивоу од 68% оствареног промета у базно посматраној 1989. години, односно инострани промет мерен бројем ноћења у 2008. години је на нивоу од 92% истог промета оствареног у 1989. години. Ови подаци говоре о томе да је инострани туристички промет у Републици Србији, мерен бројем ноћења, захваљујући продужењу просечне дужине боравка са 1,6 дана у 1989. години на 2,2 дана у 2008. години, готово достигао резултате остварене 1989. године, док је укупан број страних туриста у 2008. години достигао две трећине броја туриста у 1989. години.

Једна важна напомена у вези са статистичким евидентирањем броја туриста односи се на чињеницу да се не евидентирају једнодневни доласци страних туриста у Србију. Ово је нарочито значајан недостатак због тога што велики број страних туриста који крстаре Дунавом и посећују дестинације као што су Београд и Нови

³⁷ Саопштења Завода за статистику Републике Србије

Сад, а процењује се да их је у 2008. години, на пример, било 150.000, остају неевидентирани у статистичким извештајима.

Такође је важно напоменути и да један број туриста који користе комплементарне објекте за смештај остаје статистички неевидентирани, због непријављивања гостију (приватни смештај, кампови, хостели). Процена је да је тај број чак негде око 30% укупног броја страних гостију који посећују Србију.

1.2. Остварени девизни прилив од туризма – потрошња иностраних туриста

Кретање девизног прилива од туризма у раздобљу од 1989. до 2008. године дато је у Табели 2:

Табела 2: Девизни прилив од туризма у Републици Србији и просечна потрошња иностраних туриста у раздобљу од 1989. до 2008. године

ГОД.	ДЕВИЗНИ ПРИЛИВ (милиони USD)	ЛАНЧАНИ ИНДЕКС	ПРОСЕЧНА ПОТРОШЊА ПО ТУРИСТИ (у USD)	ПРОСЕЧНА ДНЕВНА ПОТРОШЊА ПО ТУРИСТИ (у USD)
1989.	/	-	-	-
1990.	414,0	-	470	282
1991.	134,0	33	386	187
1992.	86,7	65	591	249
1993.	22,8	26	325	125
1994.	30,7	135	374	152
1995.	40,3	131	443	160
1996.	39,9	99	286	113
1997.	44,6	112	319	130
1998.	40,3	90	281	106
1999.	17,9	44	145	52
2000.	28,3	158	171	66
2001.	42,7	151	176	72
2002.	77,3	181	248	105
2003.	159,7	207	471	202
2004.	220,7	138	563	259
2005.	304,1	138	672	307
2006.	409,0	134	872	403
2007.	531,3	130	763	360
2008.*	944,0	109	1.460	675

Извор: Народна банка Србије, Туристичка организација Србије, сопствени прорачуни

*Промена методологије Народне банке Србије за обрачун девизног прилива

Уз табелу о девизном приливу важно је напоменути да је у 2003. години дошло до промене методологије по којој Народна банка Србије обрачунава девизни прилив од туризма, што је у тој години условило несразмерно повећање евидентираних девизног прилива који не прати реално повећање броја страних туриста. Такође,

имајући у виду пад вредности америчког долара у односу на друге валуте, а посебно на евро, поставља се и озбиљно питање реалности и упоредивости висине девизног прилива.

До нове промене у методологији обрачуна девизног прилива од туризма који врши Народна банка Србије дошло је 2008. године, када је кроз девизни прилив обухваћена и процењена ванпансионска потрошња. Стога подаци за 2008. годину постају поново неупоредиви са подацима за претходне године и не кореспондирају паду броја долазака и ноћења страних туриста у Србији у 2008. години. Ипак, уколико би се применила претходна методологија, раст девизног прилива у 2008. години је 9%, што указује на повећану потрошњу страних туриста.

Уопштено узевши, методологија обрачуна девизног прилива у Србији је застарела и не узима у обзир укупан утицај који инострани туризам има на повећање девизног прилива кроз друге гране комплементарне или повезане са туризмом, као што су саобраћај, трговина, пољопривреда, грађевинарство и друге. Решење овог проблема је у увођењу методологије обрачуна девизног прилива развијеног од стране Светске туристичке организације под називом Tourism Satellite Account, који је већ уведен или се уводи у националне статистике свих земаља чланица. Кашњење и заостајање са увођењем нове методологије довешће до неупоредивости резултата остварених у Србији са резултатима других земаља.

1.3. Структура иностраног туристичког промета по врстама туристичких места

Из табеле која следи види се да се више од половине иностраног туристичког промета реализује у Београду. Учешће Новог Сада као туристичке дестинације коју посећују инострани туристи је такође значајно, нарочито због тога што Нови Сад привлачи већи број туриста него, на пример, бањска или планинска места.

Табела 3: Структура иностраног туристичког промета по врстама туристичких места у 2008. години

Туристичко место	Доласци	Ноћења	ПДБ	% учешћа – доласци/ноћења	
Београд	367.380	738.954	2,0	57	53
Нови Сад	44.471	94.795	2,1	7	7
Бањска места	23.035	100.964	4,4	4	7
Планинска места	39.826	135.714	3,4	6	10
Остала туристичка места	144.508	276.230	1,9	22	20
Остала места	27.274	52.230	2,0	4	3
Укупно	646.494	1.398.887	2,2	100	100

Извор: Завод за статистику Републике Србије, Туристичка организација Србије, сопствени прорачуни

Посете иностраних туриста главним административним центрима у Србији чиниле су укупно 64% свих долазака и 60% свих ноћења страних туриста у 2008. години. У бањским и планинским местима у Србији остварено је 7%, односно 10% укупног броја ноћења иностраних туриста.

Из претходне анализе може се извести закључак да страни туристи бораве у Србији највише из пословних разлога, а далеко мање ради провођења одмора. До таквог закључка дошло се и на основу истраживања које је октобра 2003. године обавио SMMRI за потребе Туристичке организације Србије. Наиме, страни туристи, према овом истраживању, посећују Србију из следећих разлога³⁸:

- пословни разлози, конференције, конгреси, семинари, изложбе, сајмови: 70%
- доколица, одмор, рекреација 15%
- посете родбини и пријатељима 14%
- здравствени разлози 1%

1.4. Структура иностраног туристичког промета по врстама објеката за смештај

Према истраживању SMMRI из октобра 2003. године³⁹, највећи број страних туриста (93%) боравио је у хотелима, а веома мали број у приватном смештају (4%) и осталим облицима смештаја (3%). Страни туристи који су боравили у хотелима, највише су користили услуге хотела са 4 и 5 звездица (48%), затим са три звездице (40%), а најмање хотела са две и мање звездица (12%).

Према истраживању „Exit“ које је у лето 2005. године спроведено на главним пунктовима изласка из Србије за потребе израде Стратегије развоја туризма Србије, страни туристи у Србији најчешће одседају у хотелима (47,8% посетилаца), при чему преовлађују хотели са 4 и 5 звездица. Велики број страних туриста одседа и у породичним кућама (17%) и осталим облицима смештаја (9,4%).⁴⁰ Недостатак овог истраживања, као и разлика у добијеним резултатима у односу на истраживање SMMRI, произлази из чињенице да су у истраживању „Exit“ релативно висок удео чинили тзв. квазитуристи, тј. радници на привременом раду у иностранству и транзитери.

Из Табеле 4. се може видети да је у посматраном раздобљу опао број укупних смештајних капацитета у Србији за 3,7%. Тај пад је релативан јер се од 2000. године статистички не евидентирају смештајни капацитети на Косову и Метохији.

³⁸ SMMRI, „Истраживање у туризму“, Туристичка организација Србије, 2003, <http://www.serbia-tourism.org/srpski/stat/tekst.htm>

³⁹ Исто

⁴⁰ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, Horwath Consulting, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2005 (стр.18)

Капацитети у Основним смештајним капацитетима бележе раст од 11,9%, док је пад у комплементарним капацитетима био 14,3%. До наглог раста броја комплементарних смештајних капацитета у 2007. години (52,5%) долази због бољег статистичког обухвата ових капацитета, што је последица акције коју воде Завод за статистику Републике Србије и Туристичка организација Србије.

Табела 4: Смештајни капацитети у Републици Србији 1989-2008. године

Година	УКУПНО	Основни смештајни капацитети			Комплементарни смешт. капацитети
		Укупно	Хотели	Остало	
1989.	120.540	49.267	37.104	12.163	71.273
1990.	116.462	49.214	37.653	11.561	67.248
1991.	111.910	48.936	37.716	11.220	62.974
1992.	113.262	49.403	38.170	11.233	63.859
1993.	109.784	49.558	38.573	10.985	60.226
1994.	112.936	49.579	38.609	10.970	63.357
1995.	107.684	49.181	38.186	10.995	58.503
1996.	105.955	49.125	38.192	10.933	56.830
1997.	105.803	49.251	38.437	10.814	56.552
1998.	105.438	49.584	38.501	11.083	55.854
1999.	104.058	49.751	38.598	11.153	54.307
2000. ¹⁾	91.687	46.213	35.016	11.197	45.474
2001.	92.490	46.532	35.340	11.192	45.958
2002.	87.325	46.932	35.458	11.474	40.393
2003.	85.634	46.393	34.661	11.732	39.241
2004.	85.687	47.987	36.088	11.899	37.700
2005.	86.731	48.360	36.538	11.822	38.371
2006.	88.598	49.145	37.234	11.911	39.453
2007.	112.708	52.547	37.374	15.173	60.161
2008.	116.182	55.114	39.824	15.290	61.068

1) Од 2000. године без података за АП Косово и Метохија

Извор: Завод за статистику Републике Србије, Туристичка организација Србије

Поправљена је у посматраном раздобљу и структура смештајних капацитета, тако да основни смештајни капацитети чине 47% капацитета а комплементарни 53%, али је структура и даље неповољна. Ова структура била је још неповољнија 1989. године, када је било 40% основних према 60% комплементарних смештајних капацитета.

Од укупног капацитета мереног бројем лежаја у хотелским објектима у Србији у 2008. години (39.824 лежаја), највећи број је у хотелима категорије 3 звезде (34,4%). Хотели више и високе категорије (4 и 5 звезде) чине 16,3% укупних смештајних капацитета, док хотели ниже категорије (1 и 2 звезде) и некатегорисани хотели чине чак 49,3% укупних смештајних капацитета. Може се закључити да у Србији преовлађују хотелски капацитети ниже категорије, који у складу са напред наведеним истраживањима не одговарају иностаној туристичкој тражњи.

Преглед броја соба и лежаја у објектима за смештај туриста у 2008. години дат је у Прилогу 1.

1.5. Структура иностраног туристичког промета према земљама изворима тражње

Структура иностраног туристичког промета исказаног бројем ноћења у Србији према изворима туристичке тражње показује да је редослед најважнијих извора тражње по земљама у 1989. години био: СССР, Немачка, Италија, Грчка, Велика Британија, Аустрија, Пољска, Мађарска, САД и Француска. СССР је био далеко најзначајније емитивно тржиште за Србију, а број остварених ноћења туриста из СССР-а надмашивао је укупан број ноћења туриста из Италије и Немачке и чинио скоро 22% укупног броја ноћења страних туриста. Могло би се оценити да је Србија тада била позиционирана као туристичка дестинација на тржишту СССР-а као једина земља у Европи у коју се могло слободно путовати а која је била изван тзв. Источног блока, док су основни разлози доласка били упознавање са различитим стилем живота и могућност куповине робе која се није могла купити у СССР-у. Остале земље међу првих десет, изузев Мађарске и Пољске, биле су земље развијеног капитализма, а превасходни разлог доласка туриста из ових земаља у Србију били су пословни разлози и транзит.

У 2000. години првих десет емитивних тржишта за Србију, уколико се изузму земље бивших република СФРЈ, била су Руска Федерација, Италија, Грчка, Немачка, Румунија, Бугарска, Мађарска, Велика Британија, Аустрија и САД. Међутим, удео Руске Федерације у укупном броју ноћења страних туриста опао је на испод 8%, што говори о променама тражње на овом тржишту које су допринеле промени позицији Србије као туристичке дестинације на тржишту Руске Федерације, као и о обухвату тржишта. Међу првих десет емитивних тржишта, уколико се не рачунају ноћења туриста из бивших република СФРЈ, преовлађују земље региона (Мађарска, Румунија, Бугарска, Грчка). Туристи из земаља бивше СФРЈ у 2000.години имале су удео од 40% у укупном броју ноћења страних туриста у Србији, а најважнији извор тражње у овој групи је била Босна и Херцеговина (28% од укупног броја ноћења страних туриста). У односу на 1989. годину инострани туристички промет у Србији мерен бројем ноћења у 2000. години, уколико се изузму ноћења туриста из бивше СФРЈ, био је на нивоу од свега 17%.

**Табела 5/а): Ноћења иностраних туриста у Републици Србији
1989. године, 2000. године и 2008. године по земљама**

Земља	1989. (ранг)	2000. (ранг)	2008. (ранг)
Аустрија	67.710 (6)	7.630 (9)	37.682 (8)
Белгија	11.307 (18)	3.740 (16)	10.242 (20)
Бугарска	17.641 (15)	14.266 (6)	44.963 (7)
Велика Британија	72.598 (5)	7.670 (8)	48.753 (5)
Грчка	90.134 (4)	16.991 (3)	49.961 (4)
Данска	8.569 (20)	2.189 (20)	8.172 (19)
Италија	115.843 (3)	26.919 (2)	80.092 (2)
Мађарска	61.499 (8)	8.460 (7)	27.360 (12)
Немачка	198.369 (2)	15.137 (4)	80.819 (1)
Пољска	63.216 (7)	5.282 (12)	32.521 (10)
Румунија	20.030 (14)	14.571 (5)	45.396 (6)
Руска Федерација	331.587*	32.801 (1)	54.035 (3)
Турска	50.264 (11)	4.154 (14)	19.788 (14)
Француска	51.319 (10)	7.069 (11)	37.330 (9)
Холандија	30.088 (12)	4.150 (15)	24.043 (13)
Швајцарска	29.937 (13)	5.162 (13)	14.171 (17)
Шведска	15.690 (16)	3.609 (17)	16.380 (15)
Шпанија	13.851 (17)	2.862 (18)	14.089 (16)
Остале евр. земље	70.902 (-)	22.954 (-)	63.229 (-)
Канада	9.361 (19)	2.354 (19)	10.032 (18)
САД	53.308 (9)	7.405 (10)	30.292 (11)
Остале ваневр. земље	132.370 (-)	43.763 (-)	80.664 (-)
УКУПНО	1,515.593	259.138	865.693

* Подаци за СССР

Извор: Завод за статистику Републике Србије, Туристичка организација Србије, сопствени прорачуни

Табела 5/б): Ноћење туриста из бивших република СФРЈ у Републици Србији 1989. године, 2000. године и 2008. године

Земља	1989.*	2000.	2008.
Босна и Херцеговина	680.649 (1)	120.413 (1)	152.939 (2)
Македонија	373.116 (3)	32.148 (2)	52.908 (5)
Хрватска	458.269 (2)	10.788 (3)	71.787 (4)
Словенија	298.004 (4)	8.168 (4)	80.703 (3)
Црна Гора**	-	-	174.857 (1)
УКУПНО		171.517	533.194
УКУПНО а) + б)		430.655	1.398.887

* У 1989. години регистровани као домаћи гости

** Туристи из Црне Горе се региструју као страни гости од 2007. године

Извор: Завод за статистику Републике Србије, Туристичка организација Србије, сопствени прорачуни

Што се тиче 2008. године, под претпоставком да се изузму туристи из република бивше СФРЈ, водећих десет емитивних тржишта биле су Немачка, Италија, Руска Федерација, Грчка, Велика Британија, Румунија, Бугарска, Аустрија, Француска и. Пољска. У читавом посматраном раздобљу види се да су Немачка, Италија, Аустрија, Велика Британија, Руска Федерација, а донекле и САД и Француска, биле константно међу првих десет емитивних тржишта. Ноћења туриста из бивших република СФРЈ имала су у 2008. години и даље висок удео у укупном броју ноћења страних туриста од преко 38%, а најважније емитивно тржиште у овој групи било је тржиште Црне Горе са учешћем од скоро 11% у укупном броју ноћења страних туриста.

У поређењу са 1989. годином, инострани туристички промет у Србији мерен бројем ноћења, уколико се изузму ноћења туриста из бивше СФРЈ (који су 1989. године наравно евидентирани као домаћи туристи), био је 2008. године на нивоу од 57%. Стога се може закључити да иако статистички подаци о укупном броју ноћења страних туриста у 2008. години готово достижу број ноћења страних туриста у 1989. године, ови подаци не могу бити упоредиви. Чињеница је да је реално тај број једва надмашио половину иностраног туристичког промета оствареног у базно посматраној 1989. години.

2. Карактеристике туристичког производа Србије намењеног иностраном туристичком тржишту

Туристички производ представља збир различитих погодности, добара и услуга који служе задовољењу туристичких потреба купаца за време њиховог путовања и боравака у дестинацији.⁴¹

За садржинско одређење појма туристичког производа са становишта маркетинга значајна је његова подела на делимични (парцијални) и обједињени (интегрисани) туристички производ. Обједињени (интегрисани) туристички производ подразумева формирање производа на нивоу туристичке дестинације кроз обједињавање више парцијалних производа сједињених у целину према захтевима тражње.

Интегрисани туристички производ се увек, а самим тим и у случају туристичког производа Србије, састоји од следећих основних елемената⁴²:

- атрактивност дестинације
- објекти туристичке инфраструктуре (услови за боравак и услуге у дестинацији)
- приступачност дестинације.

⁴¹ Ј.Попеску: „Маркетинг у туризму“, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2008 (стр.95,96)

⁴² Исто (стр.96, 97)

Наведени елементи одређују конкурентност Србије као туристичке дестинације, при чему је поједини значај сваког од елемената у тесној зависности од осталих елемената.

2.1. SWOT анализа туристичког производа Србије

Као примери SWOT анализе туристичког производа Србије коришћене су два извора: анализа рађена 2003. године (Крупка, Зечевић) и анализа рађена 2005. године приликом припреме Стратегија развоја туризма Србије до 2015. године.

Према извештају Крупке и Зечевића⁴³, основни елементи SWOT анализе туристичког производа Србије су следећи:

Предности:

- Очувана природна средина
- Стратешки положај на раскрсници између Европе и Азије
- Богато културно наслеђе
- Разноликост природних ресурса

Недостаци:

- Недостатак туристичких атрактивности од европског/светског значаја
- Непостојање развоја атрактивности и њиховог откривања тржишту
- Врло концентрисана понуда смештајних капацитета
- Недостатак професионализма
- Лоша саобраћајна инфраструктура/аеродром

Шансе:

- Развој активног туризма и туризма посебних интересовања
- Значај хитног развоја туризма који води рачуна о животној средини
- Комбиновање очуване природе са високо развијеним активностима и спортовима

Претње:

- Неконтролисани развој туристичких објеката
- Недостатак одговарајућег инфраструктурног развоја који би одговарао развоју туризма

Према Стратегији развоја туризма Србије до 2015. године⁴⁴, SWOT анализа туристичког производа Србије изведена је на следећи начин:

⁴³ Bernhard A. Krupka, Бојан Зечевић: "Report on appropriate measures aimed to facilitate and stimulate increased tourism and to develop the tourism sector, Policy and Legal Advice Centre, An EU-funded project managed by the European Agency for Reconstruction, Београд, 2003 (стр.3)

⁴⁴ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005 (стр.93,94)

Снаге:

- Људи (гостољубивост, отвореност и хедонизам)
- Растућа понуда фестивала, догађаја и манифестација
- Богатство термалних извора и наслеђеног система бања
- Пространства нетакнуте природе у планинским и брдским подручјима
- Високо вредно културно историјско наслеђе, посебно манастири
- Идентитет и атрактивност гастрономије
- Култура угоститељства као сусрета оријенталне и европске кухиње
- Историјско интернационално туристичко искуство десетак дестинација које је могуће брзо рехабилитовати и интернационално комерцијализовати
- Велики број наслеђених капацитета хотела и других смештајних објеката
- Врло добра вредност за новац у ланцу вредности туристичке индустрије
- Добро разумевање туристичке индустрије и менаџмента о сопственим конкурентским недостацима

Слабости:

- Недовољна заштита и одржавање главних природних ресурса и атракција
- Недовољна покривеност легално заштићеним просторима
- Неизграђена просторно урбанистичка регулација већине дестинација
- Неконтролисана и дивља градња у и око атрактивних туристичких дестинација
- Недовољно јаких туристичких предузећа
- Недостатак смештајних капацитета интернационалног квалитета
- Недостатак новостворених туристичких атракција
- Недостатак услужних садржаја на туристички атрактивним локацијама
- Недостатак професионално обликованих туристичких производа
- Недостатак реномираних хотелских ланаца
- Недостатак целовитог ланца вредности код већине туристичких производа

Шансе:

- Позитивна промена светског јавног мњења према Србији
- Интерес за уласком интернационалних хотелских брендова
- Рекреативни и туристички потенцијал река
- Примена нових технологија
- Позитивна реакција светског тржишта према новим дестинацијама
- Трендови ка више путовања током године и викендима
- Диверзификација туристичких производа
- Јачање трендова путовања који иду у корист Србији
- Убрзана приватизација и стабилизација пословања

Опасности:

- Трајна девастација и губљење неких простора за туристички развој
- Убрзане активности конкурената
- Изостанак интереса за улагања у туризам Србије

Наведене SWOT анализе представљају општи приступ који се односи на интегрисани туристички производ Србије и на предности, недостатке, шансе и опасности у односу на глобално туристичко тржиште. У делу овог рада који се односи на истраживање положаја Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије урађена је SWOT анализа која је основ за доношење закључака о позиционирању Србије на овом конкретном тржишту.

2.2. Конкурентност Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту

Под конкурентношћу туристичке дестинације подразумева се њена способност да повећа туристичку потрошњу, да привлачи значајно више туриста обезбеђујући им искуства која их задовољавају и која се памте и да истовремено то чини на профитабилан начин уз побољшавање благостања становника дестинације и чување природног блага дестинације за будуће генерације.⁴⁵ Конкурентност туристичке дестинације може бити посматрана као економска, политичка, социо-културна, технолошка, енвиронментална и демографска.

Светски економски форум (World Economic Forum) је у свом Извештају о конкурентности у области туризма за 2009. годину⁴⁶ извршио рангирање према конкурентности у туризму за 133 земље света.

Поред општег индекса конкурентности, у овом Извештају мерена су и три подиндекса:

А – Правни оквир (Закони и регулатива, Одрживост животне средине, Сигурност и безбедност, Здравље и хигијена, Приоритет дат туризму)

Б – Пословно окружење и инфраструктура (Инфраструктура ваздушног саобраћаја, Инфраструктура копненог саобраћаја, Туристичка инфраструктура, Инфраструктура комуникационих технологија, Ценовна конкурентност)

В – Људски, културни и природни ресурси (Људски капитал, Позитиван став према туризму, Природни ресурси, Културни ресурси).

Детаљан преглед оцене конкурентности Србије по ставкама дат је у следећој табели:

⁴⁵ Ј.Попеску,, „Основе управљања туристичким дестинацијама“, Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.29)

⁴⁶ “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009“, World Economic Forum, 2009 (стр.xiii, xiv)

Табела 6: Индекс конкурентности туризма Србије

Назив индекса конкурентности	Ранг (од 133 земље)	Оцена (на скали 1-7)
Укупан индекс	88	3,7
А – Правни оквир	78	4,4
1. Закони и регулативе	67	4,4
2. Одрживост животне средине	127	3,6
3. Сигурност и безбедност	85	4,8
4. Здравље и хигијена	44	5,6
5. Приоритет дат туризму	119	3,3
Б - Пословно окружење и инфраструктура	80	3,2
6. Инфраструктура ваздушног саобраћаја	105	2,4
7. Инфраструктура копненог саобраћаја	91	2,9
8. Туристичка инфраструктура	58	3,5
9. Инфраструктура комуникационих технологија	63	2,9
10. Ценовна конкурентност	90	4,3
В – Људски, културни и природни ресурси	96	3,6
11. Људски ресурси	54	5,2
Образовање и обука	66	4,7
Расположива квалитетна радна снага	31	5,7
12. Позитиван став према туризму	83	4,6
13. Природни ресурси	126	2,1
14. Културни ресурси	64	2,4

Izvor: "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009", World Economic Forum, 2009 (cmp.326)

У наведеном извештају по укупној конкурентности туризма Србија је заузела 88. место (пад са 78. места у претходној години), од чега по подиндексу А – 78. место, подиндексу Б – 80. место и подиндексу В – 96. место. Међу 42 земље Европе које су анализиране у овом извештају, Србија је заузела 38. место, а иза Србије су остале Албанија, Јерменија, Молдавија и Босна и Херцеговина.

Иако је укупна оцена конкурентности туризма Србије на скали од 1 до 7 у 2009. години у односу на 2008. години пала за само 0,1, то је довело до пада позиције Србије за читавих 10 места.

Према методологији Светског економског форума, ранг испод 50 се може сматрати конкурентним, те је с тим у вези, према овом извештају, Србија у области туризма конкурентна једино у области здравља и хигијене и у области расположиве квалитетне радне снаге.

Детаљан преглед индекса конкурентности туризма Србије, према извештају Светског економског форума за 2009. годину, дат је у Прилогу 2 овог рада.

2.3. Конкурентност основних туристичких производа Србије

Приликом израде Стратегије развоја туризма Републике Србије до 2015. године извршена је валоризација постојећих туристичких производа Србије и туристичких производа за које постоји добра ресурсна основа. На основу извршене анализе и бенчмаркинга (процес дефинисања сопственог подручја пословања и идентификовање и анализирање пословних активности конкурената ради утврђивања њихових предности и сопствених недостатака⁴⁷), уважавајући кретања на глобалном туристичком тржишту, трендове коришћења слободног времена, промене у захтевима тражње и постојећу ресурсну основу Србије, утврђено је да Србија располаже, мање или више развијеним, следећим туристичким производима⁴⁸:

- Градски одмор
- Кружна путовања
- Пословни туризам и MICE
- Здравствени туризам
- Планине и језера
- Наутика
- Догађаји
- Рурални туризам
- Посебни интереси.

Оценом тржишне атрактивности и утврђивањем ранга појединих туристичких производа, у Стратегији се дошло до закључка да се производи могу распоредити по следећим степенима приоритета:

1. Градски одмор, Пословни туризам и MICE, Догађаји
2. Кружна путовања, Посебни интереси
3. Наутика
4. Здравствени туризам, Планине и језера, Рурални туризам

Економску конкурентност туристичке дестинације одређује, према Портеру⁴⁹, неколико основних свеобухватних атрибута дестинације познатих под именом „Портеров дијамант конкурентности“:

- а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима
- б) услови тражње
- в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима
- г) стање фактора производње.

⁴⁷ J.Попеску,,*Основе управљања туристичким дестинацијама*“, Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.67)

⁴⁸ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005 (стр.118)

⁴⁹ J.Попеску,,*Основе управљања туристичким дестинацијама*“, Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.29,30)

У циљу ближег дефинисања положаја Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту, у наставку је анализирана економска конкурентност основних туристичких производа Србије, и утврђени основни конкурентски недостаци у складу са методологијом коришћеном у изради Плана конкурентности у оквиру Стратегије развоја туризма до 2015. године.

2.3.1. Градски одмори (city break)

Кратки градски одмор је један од најбрже растућих производа на европском туристичком тржишту последњих година. Овај вид туризма у Европи показује тенденције раста, као резултат тренда да туристичка путовања у току године буду чешћа и краћа. Учешће овог вида туризма у европским одморима проведеним у иностранству је преко 15%.

Не постоји опште усвојена дефиниција градских одмора. Једна од највише коришћених дефиниција је да је city break кратко путовање ради одмора у једном граду без ноћења у некој другој дестинацији током путовања.⁵⁰

Најважнија карактеристика оваквог одмора је дужина боравка која се креће од једне до три ноћи, мада је приметан и тренд продужења боравка на четири до пет дана. Друга важна карактеристика је да је градски одмор најчешће други одмор у години, као додатак или допуна главног одмора. Најважнији фактори који су допринели порасту city break путовања су⁵¹:

- дужи годишњи одмори и одсуства
- више нерадних дана због празника, чиме се омогућава коришћење тзв. продужених викенда
- више породица са двоје запослених и већим расположивим приходом
- промена перцепције о путовањима, јер се кроз релативно смањење трошкова провођења одмора и повећање расположивих могућности превоза само провођење одмора доживљава као друштвена, психолошка и рекреативна неопходност
- компресија односа време-простор, кроз развој саобраћаја, пре свега ваздушног саобраћаја и брзе железнице, чиме се скраћује време путовања
- велика улога нискобуџетних летова који чине доступним дестинације градског одмора за кратак боравак у њима и утичу на промоцију и креирање нових дестинација градских одмора.

Најважнији мотиви туриста за провођење кратког одмора у градовима су⁵²:

- Субјективни (психолошки, друштвени): „бекство“ из свакодневнице (бекство од свакодневног окружења, рутине, обавеза), задовољење друштвених потреба (учвршћивање везе са сапутником/сапутницама,

⁵⁰ Dunne G, Buckley J, Flanagan S: “City Break Travel Motivation – The Case of Dublin”, <http://www.ucc.ie/en/mgt/ResearchActivities/WorkingPaperSeries/DocumentFile,30790,en.pdf> (cmp.2)

⁵¹ Исто (cmp.3)

⁵² Исто (cmp.12-18)

сусрети са различитим људима у другим градовима), поклањање одмора ради обележавања неког важног догађаја (рођендан, годишњица), забава/узбуђења.

- Објективни: брзина и лакоћа путовања и ниски трошкови, имиџ дестинације/града као забавног места, манифестација/догађај (спорт, култура, концерт, приватни догађај), позитиван имиџ дестинације/града, претходна посета, осећај безбедности, атрактивност туристичких локалитета.

С обзиром да је производ Градски одмори један од производа са највећом глобалном атрактивношћу и високим дугорочним потенцијалом, он је изузетно значајан за Србију. Најважнија дестинација за овај вид туризма у Србији је свакако Београд.

Београд има изузетне потенцијале за развој производа градских одмора и уз релативно мала улагања може започети тржишно прилагођавање овог производа захтевима тражње, уз неопходно јачање промотивних активности. Друга дестинација која има одговарајућу понуду за провођење кратких одмора у Србији је Нови Сад, било у комбинацији са Београдом или као засебна дестинација. У перспективи овај производ могао би се развити и у Нишу као регионалном центру.

Посебно значајна тржишта за развој производа градски одмори су тржишта Немачке, Велике Британије, Италије, Шпаније и Француске, која су уједно највећа емитивна тржишта за ову врсту одмора и покривају две трећине укупних путовања ради градског одмора, као и тржишта земаља Бенелукса и Скандинавије. Градске одморе као туристички производ Србије неопходно је промовисати и на домаћем и регионалном тржишту (земље бивше СФРЈ, Мађарска, Бугарска, Румунија, Чешка, Словачка).

Коришћењем Портеровог дијаманта конкурентности, уочавају се следећи конкурентски недостаци производа градски одмори у Србији:

а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима

- недовољно смештајних капацитета који задовољавају стандарде квалитета
- недовољан број смештајних објеката категорије три и четири звездице намењених туристима који долазе ради градских одмора
- недостатак стратешких смерница и инвестиција за побољшање квалитета смештајних капацитета
- смештајни капацитети не нуде додатне услуге за производ градских одмора
- недостатак сарадње и удруживања између хотелског сектора и организатора путовања/туристичких агенција
- недовољан број смештајних капацитета пружа могућност резервисања путем интернета
- низак ниво процедура за контролу квалитета смештајних објеката
- низак ниво диверсификације и специјализације туристичких атрактивности и услуга

б) услови тражње

- недостатак имиџа и позиционирања
- недостатак специфичних информација везаних за активности производа градских одмора

в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима

- недостатак специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (DMC) као организатора производа, активности и пакета за производ градских одмора
- недостатак специфичних пакета за промоцију производа градских одмора
- непостојање City Card програма
- недостаци у организацији и промоцији важних међународних догађаја
- недовољан број специјализованих трговина намењених туристима (сувенири, рукотворине, итд.)

г) стање фактора производње

- доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница
- доступност железницом је лимитирана због лошег стања инфраструктуре и неодговарајуће повезаности са главним изворима тражње
- доступност ваздушним путем је лимитирана због недовољне повезаности са најважнијим емитивним тржиштима (дестинације, број летова) и веома малог броја летова нискобуџетних авио компанија
- низак ниво квалитета јавног превоза (аутобус, воз, трамвај, такси)
- недостатак система јавног превоза за туристе
- недостатак специјализованих водича за производ градских одмора
- недостатак организованих тура разгледања за туристе
- низак ниво система за побољшање урбане естетике и очување градског наслеђа
- недовољно коришћени културни ресурси у туристичке сврхе
- низак квалитет система заштите и одржавања културних и природних ресурса.

2.3.2. Пословни туризам и MICE

Туризам се у најширем смислу може поделити на путовања ради провођења одмора и пословни туризам. Пословни туризам и MICE обухватају путовања чији је главни циљ учешће у активности или догађају који је у вези са послом.

Међународна асоцијација конгреса и конвенција (ICCA - International Congress & Convention Association) користи следећу дефиницију пословног туризма: „Пословни туризам је пружање услуга милионима учесника који сваке године учествују на састанцима, конгресима, сајмовима, пословним догађајима, подстицајним путовањима и корпоративним прославама“.⁵³

⁵³ International Congress & Convention Association, <http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>

Међународна асоцијација професионалних организатора конгреса IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers) дефинише скраћеницу MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, односно Састанци, подстицајна путовања, конференције и сајмови) на следећи начин:⁵⁴

- **Састанак** – општи појам који се односи на скуп једног броја људи на једном месту, који расправљају или одлучују о одређеној активности. По учесталости састанци се могу организовати ad hoc или према унапред одређеној динамици.
- **Подстицајно путовање** – групни догађај који је део програма намењеног учесницима као награда за раније добре учинке.⁵⁵
- **Конференција** – састанак учесника ради дискусије, упознавања са чињеницама, решавања проблема и консултација. У поређењу с конгресом, конференција је уобичајено мања по величини и селективнија по карактеру, усмерена ка олакшавању размене информација. Термин конференција нема посебну конотацију везану за учесталост одржавања. Иако саме по себи нису временски ограничене, конференције обично имају ограничено трајање и специфичне теме.⁵⁶
- **Сајам** – Догађај на коме се излажу производи и услуге.⁵⁷

Према другој класификацији⁵⁸, поред наведених, сегменти пословног туризма и MICE су и:

- **Корпоративни састанци и догађаји**

Корпоративни састанци су у начелу мали по величини и прилагођени су одабраној групи руководећих људи која одлучује о унапређењу пословања или решавању проблема који утиче на укупно пословање организације. Ови састанци за своју основу имају повећање профита.

⁵⁴ International Congress & Convention Association, <http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>

⁵⁵ Подстицајна путовања су управљачки инструмент којим се користи јединствено туристичко искуство да би се мотивисали или наградили учесници који су остварили висок ниво перформанси у остављању циља организације. Многе компаније користе подстицајна путовања да би стимулисале или наградиле особље које ради у продаји и маркетингу. Међу областима у којима делују компаније које користе путовања као подстицај су осигурање, компјутерске компаније, радио и телевизија, козметичка индустрија, фармацеутска индустрија итд.

⁵⁶ Конференција је догађај који се обично дешава једном годишње или према потреби решавања неког питања. У оба случаја то је скуп групе људи с циљем размене знања и њиховог ширења у одабраној области. Конференције могу имати различит дневни ред, али у већини случајева оне су по својој природи едукативне и пружају учесницима прилику да се сретну са стотинама или чак хиљадама људи у исто време. За учеснике многе конференције представљају прилику да се одлуке донесу на основу ставова различитих група које су окупљене око истог циља.

⁵⁷ Сајам је професионално организован догађај који пружа могућност сусрета купаца и продаваца на трошковно ефикасан начин.

⁵⁸ Northern Ireland Tourist Board, Introduction to Business Tourism
<http://www.nitb.com/DocumentPage.aspx?path=aedbda88-d741-4bec-b324-36204c735653,56758590-e12c-4fd8-9393-1a2dcc8dc572,684d9d6d-3e12-4786-a22e-449afe1b6212,e075dab9-b26f-4ea8-ad86-e05b8b13c803>

Корпоративни догађаји обухватају подстицајна путовања, забаву за клијенте, забаву за запослене, састанке и конференције, чиме се поклапају са неким од претходно описаних сегмената.

- **Concensive**

Ово је нови сегмент који подразумева подстицајно путовање као додатак корпоративном састанку или конференцији.

- **Индивидуална пословна путовања (корпоративна путовања).**

Основне карактеристике пословног туризма и MICE су⁵⁹:

- висок квалитет услуга које се захтевају
- без изражене сезоналности, највећа активност је у пролеће и јесен, али има много активности и лети и зими, што захтева одржавање сталне запослености са пуним радним временом
- комплементаран је сектору путовања ради одмора и заснива се у великој мери на истој инфраструктури
- инвестиције у овај вид туризма воде ревитализацији урбаних и централних градских области
- многе инвестиције у инфраструктуру дестинације које су намењене превасходно пословним туристима (хотели, саобраћајна и телокомуникациона инфраструктура, ресторани, атракције) могу користити и туристима који у дестинацију долазе ради одмора као и локалном становништву
- стимулише будуће инвестиције у дестинацију тако што пословни људи који је посећују запажају атрактивност дестинације и враћају се у њу ради улагања или своја позитивна искуства преносе колегама и јавности уопште
- виши квалитет услуга који захтевају пословни туристи захтева више радно-интензивних добављача што за резултат има већу запосленост
- око 40% пословних туриста се враћа са својим породицама ради провођења одмора у ону дестинацију у којој су уживали у пословној посети.

Србија, а пре свега Београд, има изузетно погодне ресурсе за пружање услуга организовања великих скупова, конгреса и сајмова. Београд је био познати центар пословног туризма у бившој СФРЈ и као такав једина дестинација позиционирана на међународном туристичком тржишту. Аргументи за његово репозиционирање као кључне дестинације конгресног и пословног туризма на Балкану су постојање великог Конгресног центра „Сава“ и центра Ехросentre XXI, огроман изложбени простор Београдског сајма, традиција у организовању великих скупова, искуство и професионалност кадрова који су специјализовани за овај вид туризма, постојање хотела високе категорије који припадају међународним хотелским ланцима од којих су неки у непосредној близини Центра „Сава“, подизање нивоа квалитета услуга у хотелима који су у процесу приватизације и изградња нових хотела високе

⁵⁹ Northern Ireland Tourist Board, *Introduction to Business Tourism*
<http://www.nitb.com/DocumentPage.aspx?path=aedbda88-d741-4bec-b324-36204c735653,56758590-e12c-4fd8-9393-1a2dcc8dc572,684d9d6d-3e12-4786-a22e-449afe1b6212,e075dab9-b26f-4ea8-ad86-e05b8b13c803>

категорије, богата понуда Београда у сфери културе, гастрономије и могућности за провођење слободног времена.

Имајући наведено у виду, Београд се позиционира као дестинација конгресног туризма која може у потпуности задовољити све захтеве организовања скупова величине 500 до 1.500 учесника. На одлуке о организовању оваквих скупова може се утицати, јер бројне научне, културне, медицинске, пословне и друге организације и асоцијације одржавају бројне скупове у регуларним временским размацима, а такође и велике корпорације одржавају своје годишње састанке у изабраним дестинацијама. За привлачење и одржавање оваквих скупова у Београду и Србији изузетно је важна чињеница да су основани Конгресни биро Србије и Конгресни биро Београда који ће објединити све активности везане за организовање овог вида туризма.

Поред Београда, значајне дестинације пословног и MICE туризма у Србији су Нови Сад, Суботица и Палић, Ниш, Златибор, Копоник, Врњачка Бања и Сокобања. Ове дестинације имају потенцијале и капацитете за одржавање националних и регионалних скупова.

Пре и пост пословне туре су додатак пословним путовањима. Имајући у виду да су још увек две трећине иностраних туриста који бораве у Србији пословни људи, велики је потенцијал да се овим гостима понуди да један или два дана додају свом пословном путовању и да проведу викенд у Србији. У овом сегменту највећи потенцијал имају Београд, Нови Сад и други већи градови, али и кратки активни одмори на планинама, рекама и језерима Србије и бављење неким од активности у оквиру понуде туризма посебних интересовања.

Посебно значајна тржишта за развој производа пословни туризам и MICE су тржишта Немачке, Велике Британије, Италије, Француске, Аустрије, Русије и САД, као и земаља бивше СФРЈ и земаља региона.

Конкурентски недостаци производа пословни и MICE туризам у Србији су:

а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима

- недовољно смештајних капацитета који задовољавају неопходан ниво квалитета
- смештајни капацитети не нуде додатне услуге за производ пословног туризма (нпр. пословни центри)
- недостатак сарадње између хотела и професионалних организатора конгреса
- низак ниво диверсификације и специјализације туристичких производа, активности и услуга

б) услови тражње

- недостатак имиџа и позиционирања
- недостатак специфичних информација везаних за активности производа пословног и MICE туризма

в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима

- недовољан број специјализованих професионалних организатора конгреса (PCO) и дестинацијских менаџмент компанија (DMC)
 - неодговарајућа организација и недовољна промоција постојећих догађаја на међународном тржишту (нпр. Београдски сајам и Новосадски сајам)
 - недостатак специфичних пакета за промоцију производа пословног туризма
 - недостатак допунских активности и услуга за пословни туризам и MICE
- г) стање фактора производње
- доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница
 - доступност ваздушним путем је лимитирана због недовољне повезаности са најважнијим емитивним тржиштима (дестинације, број летова)
 - низак ниво квалитета јавног превоза (аутобус, воз, трамвај, такси)

2.3.3. Догађаји

Догађаји су активности ограниченог трајања које се уобичајено понављају сваке године у одређено време. Догађаји су специфичан производ јер се одржавају у одређеним временским оквирима, имају јак утицај на формирање имиџа о дестинацији и поседују аутономну снагу привлачења туриста.

Догађаји који највише утичу на имиџ и репутацију дестинације су тзв. мега догађаји – велики међународни догађаји. Међутим, нису сви догађаји који играју улогу у успеху дестинације велики и међународно важни.

Догађаји који могу допринети конкурентности туристичке дестинације су:⁶⁰

- Културне прославе (фестивали, карневали, верске манифестације, параде, итд.)
- Уметност и забава (концерти, изложбе, церемоније доделе награда)
- Економија и трговина (сајмови, берзе, излагања, састанци, конференције, промоције)
- Спортска такмичења
- Образовање и наука (семинари, радионице, конгреси)
- Рекреација (игре и спорт ради забаве)
- Политика и држава (инаугурације, инвестиционе конференције, VIP посете)
- Приватни догађаји (свадбе, момачке вечери, годишњице)

Производ догађаји је веома привлачан због вишеструких користи које доноси локалној заједници и дестинацији:

- Побољшање имиџа – ширење позитивног размишљања о дестинацији
- Економске користи – повећана потрошња туриста и отварање нових радних места
- Туристичко–промотивне користи – повећана свест о земљи као туристичкој дестинацији

⁶⁰ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005 (стр.83,84)

- Комерцијалне користи – подстицање интересовања за улагање у дестинацију, промоција инвестиционих могућности, повећање комерцијалних активности
- Материјалне користи – изградња нових садржаја, унапређење локалне инфраструктуре
- Социо-културолошке користи – повећање нивоа локалног интересовања и учешћа у активностима везаним за догађај, очување и неговање традиционалних вредности и обичаја
- Психолошке користи – повећан локални понос и дух заједнице, повећани ниво разумевања другачијих култура и начина живота
- Политичке користи – повећана међународна препознатљивост земље и њених вредности, промоција политичких вредности.

Догађај за туристе представља обично треће или четврто путовање у години и траје у просеку од једног до три дана. Догађаји могу бити интернационални, национални и локални.

У Србији постоји велики број традиционалних догађаја, локалних манифестација, фестивала и сл. За привлачење страних туриста посебно су значајне многобројне културне манифестације, међу којима истичу музичке манифестације EXIT Summer Noise Festival у Новом Саду и Сабор трубача у Гучи, као и низ културних манифестација које се током целе године организују у Београду и Новом Саду (FEST, BITEF, BELEF, International Summer Jazz Festival). У Србији се сваке године организује и велики број спортских манифестација, намењених и професионалним спотистима и аматерима, међу којима су најпознатије Београдски маратон и Бициклистичка трка кроз Србију.

Конкурентски недостаци производа посебни интереси у Србији су:

- а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима
 - недовољно смештајних капацитета, нарочито у руралним подручјима
 - недостатак сарадње између сектора смештаја и других сектора у туризму (организатори путовања, туристичке агенције, туристичке организације)
- б) услови тражње
 - низак ниво информисања иностране јавности о догађајима у Србији
 - недостатак имиџа и позиционирања
 - недостатак специфичних информација о догађајима и за њих везаних активностима и услугама
 - туристичка тражња се базира на домаћем тржишту, уз недостатак управљања и промоције производа догађаји
- в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима
 - недостатак специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (DMC) као организатора производа, активности и пакета за производ догађаји
 - недостатак организације, управљања, паковања и комерцијализације производа
 - локални догађаји нису довољно коришћени у туристичке сврхе

- недовољан број специјализованих трговина везаних за локалне производе и локалну традицију
- г) стање фактора производње
 - доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница
 - низак ниво услуга јавног превоза за време одржавања догађаја
 - низак ниво заштите културних и природних ресурса током одржавања догађаја
 - недостатак система привременог означавања за време трајања догађаја.

2.3.5. Кружна путовања

Кружна путовања се односе на одморе који подразумевају долазак туриста у дестинацију аутобусом или авионом, ређе возом или аутомобилом, и након тога започињање туре, обично са одређеном темом. Две основне врсте овог производа су кружна путовања која обухватају више земаља, односно дестинација у њима, и кружна путовања унутар једне земље. Кружна путовања обично трају од најмање три дана па навише.

С обзиром да је уобичајено да свака тура има своју тему, могуће је поделити, зависно од карактера, овај производ на пет главних категорија:⁶¹

- кружна путовања ужитка – главни мотив ових путовања је уживање, без неке специфичне појединачне теме; тржишно учешће ове категорије кружних путовања је 40%
- кружна путовања сценографије – главни мотив ових путовања је проучавање природних, историјских и културних атракција; тржишно учешће ове категорије кружних путовања је 16,6%
- истраживачка кружна путовања – главни мотив ових путовања је истраживање сопствених сфера интересовања и посебних интереса; тржишно учешће ове категорије кружних путовања је 15%
- егзотична кружна путовања – ова путовања су веома слична истраживачким кружним путовањима, али са екстремнијим начином провођења времена; тржишно учешће ове категорије кружних путовања је такође 15%
- крстарења (cruising) – главни мотив ових путовања је упознавање дестинација на другачији начин од уобичајеног; тржишно учешће ове категорије кружних путовања је 13,4%.

Имајући у виду мале инфраструктурне промене које су потребне за производ кружних путовања, као и велику базу потенцијалних корисника, овај производ представља велики потенцијал за Србију. Производ кружних путовања у Србији заснива се на три основна сегмента који укључују следеће дестинације и активности:

⁶¹ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005 (стр.89,90)

- регионалне (међународне) туре – ова путовања обухватају посете дестинацијама у Србији као део регионалних програма кружних тура по градовима и земљама Југоисточне Европе
- организована кружна путовања унутар граница Србије, у највећем броју случајева са Београдом као почетном тачком
- појединачна кружна путовања по Србији – ова путовања су везана за производ посебни интреси, јер се тура састоји од комбинације активности у различитим дестинацијама у оквиру Србије.

Нека од кружних путовања по Србији обухватају манастирске туре, туре Трансроманике (романичког наслеђа) у Србији, туре путевима римских императора, винске туре, гастрономске туре.

За пласман производа кружних путовања потребно је циљати европска тржишта, посебно тржишта Немачке, Велике Британије, Италије, Француске, Аустрије, али и удаљена ваневропска тржишта када су у питању регионалне туре по земљама југоисточне Европе.

Конкурентски недостаци производа кружна путовања у Србији су:

а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима

- недовољно капацитета који задовољавају неопходан ниво квалитета смештаја и услуга, нарочито у руралним подручјима
- недостатак алтернативних смештајних капацитета
- недостатак комплементарних услуга унутар сектора смештаја
- недостатак сарадње између сектора смештаја и других сектора у туризму (организатори путовања, туристичке агенције, туристичке организације)

б) услови тражње

- недостатак имиџа и позиционирања
- низак ниво информисаности о потенцијалима и активностима кружних путовања у Србији
- недостатак специфичних информација везаних за активности производа кружна путовања
- недостатак управљања и промоције производа кружних путовања

в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима

- недостатак организације, управљања, паковања и комерцијализације производа
- недостатак специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (DMC) као организатора производа, активности и пакета за производ кружна путовања
- низак ниво употребе локалних атракција у туристичке сврхе
- недовољан број специјализованих трговина везаних за локалне производе и локалну традицију

г) стање фактора производње

- доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница

- доступност ваздушним путем је лимитирана због тога што је авио саобраћај усмерен скоро искључиво ка Београду и постоји веома мало летова нискобуџетних авио компанија
- низак ниво квалитета јавног превоза аутобусом и возом
- недостатак специјализованих водича за производ кружна путовања
- недовољна употреба културних и природних ресурса у туристичке сврхе.

2.3.5. Посебни интереси

Овај вид туризма обухвата туристичка путовања мотивисана посебним интересовањима за појединим атракцијама или активностима. Усмерен је на веома специфична интересовања и представља релативно мали тржишни сегмент. Посебна интересовања су усредсређена на три велика Е (Entertainment, Excitement, Education), што значи забаву, узбуђење и образовање.⁶²

Туризам посебних интересовања подразумева мање групе посетилаца који током путовања желе интензивно да уживају у активностима које представљају њихово посебно интересовање. Ови туристи су по правилу мање захтевни када је у питању квалитет смештаја и путне инфраструктуре, али су зато веома захтевни када је у питању специфична инфраструктура везана за њихова интересовања. Туристи из ове групе троше више од туриста у другим видовима туризма, посебно масовног.

Производ посебних интереса је састављен од великог броја тржишних ниша. Односи се на активности које се обично дешавају у необичном, егзотичном или удаљеном окружењу и везан је за висок ниво учешћа туриста у активностима посебних интереса. При томе туристи очекују доживљај који је у вези са сфером њихових посебних интереса.

Постоји све већа тражња за производима посебних интереса, што доводи до повећања броја дестинација и броја тржишних ниша у оквиру овог производа. Производи посебних интереса су све чешће у понуди организатора путовања. Активности производа посебни интереси се често везују за друге туристичке производе.

Производ посебних интереса су већином везани за одређену сезону, али с обзиром на велики број тржишних ниша у оквиру овог производа, он је активан током целе године. Овај производ представља обично трећи одмор у години или додатну активност током главног одмора, а траје између три и пет дана.⁶³

Најважнија тржишта за производ посебних интереса су Немачка, Велика Британија, Француска, Холандија, Италија.

⁶² С.Ђурашевић, „Туристичка путовања“, CID, Подгорица, 2008 (стр.152)

⁶³ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005 (стр.80)

Захваљујући очуваној природи и богатству природних ресурса, вредним културно историјским споменицима и значајном антрополошком наслеђу, Србија пружа готово неисцрпне могућности за понуду туризма посебних интересовања, у коме се могу комбиновати различите врсте активности. У овом сегменту за Србију су нарочито интересантни програми тзв. Heritage Trails, односно програми који туристима пружају могућност да се током боравка у Србији баве већим бројем различитих активности.

Неки од примера за активности у оквиру туризма посебних интереса које се могу организовати у Србији су:

а) у области културе, археологије, архитектуре, уметности:

- археолошка налазишта која датирају из праисторијског периода, као што су Винча и Лепенски Вир, и из раздобља Римског царства, као што су нпр. Felix Romuliana, Sirmium, Mediana, Трајанова табла и Трајанов мост и Царичин Град
- средњовековни градови и утврђења, као што су Калемегдан, Петроварадинска тврђава, Смедерево, Голубац, Маглич
- средњовековни манастири, као што су фрушкогорски манастири и манастири у Овчарско-Кабларској клисури, али и бисери средњовековне српске архитектуре и уметности: Студеница, Стари Рас и Сопотани, на листи светске културне баштине UNESCO-а, затим Жича, Љубостиња, Манасија и многи други
- винске туре, у осам винских области у Србији
- гастрономске туре
- едукативне туре (сликарске и вајарске радионице, школе кувања, школе традиционалних заната, и сл.)

б) у области активног одмора у природи:

- екотуризам у Националним парковима Србије (Ђердап, Фрушка Гора, Тара, Копаоник као и Шар планина)
- камповање, пешачење, бициклизам, јахање
- планинарење, слободно пењање по стенама, планински бициклизам
- сплаварење на Дрини, Ибру и Лиму, вожња кајаком и кануом, једрење на рекама и језерима
- лов и роболов, широм Србије
- фото сафари и посматрање птица, у заштићеним природним областима
- обилазак пећина (Рајкова, Церемошња, Борске и Злотске, Ресавска, Стопића, и друге) и кањона
- paragliding, летење балоном и моторним змајевима

Конкурентски недостаци производа посебни интереси у Србији су:

а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима

- недовољно смештајних капацитета, нарочито у руралним и планинским подручјима

- смештајни капацитети не укључују понуду комплементарних активности и услуга
- недостатак система категоризације алтернативних смештајних капацитета
- недостатак сарадње између сектора смештаја и других сектора у туризму (организатори путовања, туристичке агенције, туристичке организације)

б) услови тражње

- недостатак диверсификације и специјализације понуде, активности и услуга
- недостатак имиџа и позиционирања
- недостатак специфичних информација везаних за активности и услуге производа посебни интереси
- туристичка тражња се базира на домаћем тржишту, уз недостатак управљања и промоције производа посебни интереси

в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима

- недостатак комплементарних активности
- недостатак специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (DMC) као организатора производа, активности и пакета за производ посебни интереси
- недостатак организације, управљања, паковања и комерцијализације производа
- низак ниво употребе локалних атракција у туристичке сврхе
- недовољан број специјализованих трговина везаних за локалне производе и локалну традицију

г) стање фактора производње

- доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница
- недостатак речне инфраструктуре као подршке производу посебних интереса
- низак ниво квалитета јавног превоза аутобусом и возом
- недостатак специјализованих водича за производ посебних интереса
- недовољна употреба културних и природних ресурса у туристичке сврхе
- низак квалитет система за заштиту и одржавања културних и природних ресурса.

2.3.6. Наутика

Уопштено гледајући, производ наутика се дели на две основне групе:

- активности везане за море
- активности везане за унутрашње воде (реке, језера и канале).

Производ наутике везан за унутрашње воде - реке, језера и канале – поред пловидбе укључује и коришћење објеката наутичке инфраструктуре и комплементарних производа и услуга који су у функцији туризма.

Основни сегменти производа наутика су⁶⁴:

- Индивидуална пловидба власника бродова (обично мали бродови за 2 до 4 особе)
- Чартер пловидба, која подразумева изнајмљивање бродова и једрилица (мали и средњи бродови за 4 до 12 особа)
- Кружна путовања рекама, која обухватају пакете путовања организованих од стране организатора путовања и дестинацијских менаџмент компанија (већи и велики бродови за групе од 20 до 300 особа).

Највећи део тржишта односи се на кружна путовања рекама која садрже вишедневна путовања кроз више земаља и трају најчешће од 7 до 21 дан. Специфичност речног крстарења је да се током дана плови, а ноћу се зауставља на пристаништима у унапред одређеним дестинацијама. Обично је у пакет укључено разгледање места и дестинација.

Туристи који долазе у оквиру производа наутика у већини случајева желе и одређене додатне активности као што су обиласци са водичима, посета културним и историјским атракцијама, излети у околину, активности посебних интереса, гастрономија и забава.

За индивидуалне кориснике важно је постојање квалитетне инфраструктуре (марине, бензинске пумпе, привезишта и пристаништа). За тржиште чартера, поред инфраструктуре, важно је постојање чартер компанија, док је за тржиште кружних тура рекама важно постојање уске сарадње са специјализованим операторима који учествују у укључивању дестинације у понуду.

Потенцијал производа наутика у Србији заснива се на чињеници да стално расте број туриста на речним крстарењима и да је Дунав најпопуларнија река за овај облик туризма.

Организовањем речних крстарења Дунавом бави се велики број специјализованих организатора путовања, који у сарадњи са партнерима из Србије организују пристајање бродова у Београду и Новом Саду. Посете овим градовима обухватају обилазак са водичем, културно-уметнички програм и уживање у гастрономској понуди. Последњих година један број великих бродова пристаје и у Костолцу (обилазак археолошког налазишта Виминацијум) и у Доњем Милановцу (обилазак, културно-уметнички програм, понуда сувенира).

Индивидуална пловидба рекама и каналима Србије још увек није развијена, пре свега због неодговарајуће инфраструктуре. Прва права марина на Дунаву отворена је у Апатину, а уређење пратећих објеката је још увек у току. Дуж река у Србији постоје пристаништа за мале бродове, али ова пристаништа нису одговарајуће опремљена. Чартер пловидба рекама и језерима у Србији још није заживела..

⁶⁴ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005 (стр.86)

Производ наутика представља други или трећи одмор у години и траје у просеку између 5 и 10 дана.

Главна тржишта за производ наутика, поред домаћег тржишта, су Немачка, Француска, Велика Британија, Аустрија и земље средње Европе.

Конкурентски недостаци производа наутика у Србији су:

а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима

- недовољно смештајних капацитета у близини река за смештај наутичких туриста
- недостатак сарадње јавног и приватног сектора у циљу координације развоја наутичког туризма

б) услови тражње

- недостатак имиџа и позиционирања
- недостатак специфичних информација везаних за активности и услуге наутичког туризма

в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима

- недостатак специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (DMC) као организатора производа, активности и пакета за производ наутика
- недостатак организације, управљања, паковања и комерцијализације производа наутичког туризма за домаће и инострано тржиште
- недостатак производа наутичког туризма за индивидуалне туристе
- недовољан број специјализованих трговина везаних за локалне производе и локалну традицију

г) стање фактора производње

- лимитирана доступност и недостатак привезишта и марина
- недостатак система пловидбене регулације и означавања
- недостатак речне инфраструктуре
- недостатак речног транспорта путника
- недостатак специјализованих водича за производ наутика
- недовољно коришћење природних и културних ресурса
- низак ниво заштите културних и природних ресурса.

2.3.7. Здравствени туризам

Здравствени туризам се може у најширем смислу дефинисати као свака врста путовања која чини појединца или члана његове породице здравијим (Mueller&Kaufmann,2001)⁶⁵.

Веза између здравља и туризма није нова – још у 18. веку људи су почели да путују у бање ради лековитих вода, у 20. веку забележен је велики пораст броја бањских центара, да би у данашње време веза здравља и туризма постала глобални феномен.

⁶⁵ C. King: “ Spa/Health Tourism“, Heart of England Tourist Board, Worcester, UK
<http://www.heartofenglandtouristboard.co.uk/uploads/file/Spa%20tourism.pdf>

Људи путују не само да би уживали у општој релаксацији и бањским третманима, већ и да би се подвргли естетској или козметичкој хирургији, па чак и класичној хирургији.

Најважнији фактори који условљавају раст тражње за здравственим туризмом и повећања понуде производа и услуга овог производа на тржишту су следећи:⁶⁶

- Најновија истраживања показују да је „остати у форми и здрав“ највећи приоритет за данашње потрошаче и да ће тако остати и убудуће.
- Све старије становништво (очекује се да ће до 2025. године готово четвртина становништва бити у пензији) је све активније
- Расте расположиви доходак
- Одрасло становништво је све активније, јер постоји јака жеља да се остане виталан и здрав и у познијим годинама
- Радно активно становништво је изложено све напорнијем раду и појачаном стресу у вези са послом, што даље доприноси тражњи за производима и услугама које нуде здравље и релаксацију
- Дугорочни тренд ка обављању послова који захтевају дуго седење доводи и до све веће појаве гојазности
- Људи који воде мање активан живот имају потребу за бављењем активностима као што је гимнастика или за коришћењем алтернативних терапија и конзумирањем здравије хране
- С обзиром на све већу забринутост за сопствено здравље и добробит, расту и очекивања у вези са телесним здрављем и уопштено концепт доброг здравља постаје кључни фактор укупног задовољства сопственим животом
- Расте популарност алтернативне медицине и источњачке медицине
- Телесни изглед, и поред напретка у образовању и променама у друштвеном односу према женама, остаје још увек значајна мера успеха
- Расте интерес за wellness програмима, као комбинацији здравствених програма за душу, ум и тело.

Термин „spa“ (бања) потиче од акронима латинског израза „sanitas per aqua“, и под њим се у најширем смислу подразумевају објекти у којима се пружају услуге које могу али не морају бити засноване на коришћењу воде и обухватају низ здравствених, медицинских, козметичких и релаксационих третмана. Најшира подела је подела на дневне бање (day spa) и дестинацијске/хотелске бање (resort/hotel spa).⁶⁷

Дестинацијске бање, према дефиницији Међународног удружења бања (International Spa Association)⁶⁸, пружају следеће услуге: комфоран смештај, опрему за бањске третмане (сауна, ђакузи, парно купатило, и сл.), низ терапеутских третмана, здраву исхрану по упутствима нутрициониста, fitness програме, индивидуалне програме, пакете и промотивне понуде, положај у очуваном

⁶⁶ C. King: “Spa/Health Tourism“, Heart of England Tourist Board, Worcester, UK
<http://www.heartofenglandtouristboard.co.uk/uploads/file/Spa%20tourism.pdf>

⁶⁷ Исто

⁶⁸ International Spa Association, <http://www.experienceispa.com/>

природном окружењу које обилује свежим ваздухом, активности на отвореном простору, гимнастичку и fitness опрему, уз низ организованих курсева са инструкторима, просторе за опуштање, упитник за проверу здравственог стања или посету медицинском особљу.

Бање и климатска места Србије представљају значајан део укупне туристичке понуде Србије. У Србији има преко 300 извора минералних, термалних и термоминералних вода, као и више налазишта лековитих гасова и лековитог блата. Чист ваздух и посебни еколошки, климатски, морфолошки, биолошки и природни ресурси представљају предност бања и климатских места Србије. У Србији постоји преко 100 бањских и климатских локалитета, а у 39 бањских и климатских места постоје развијене здравствене услуге.⁶⁹ Бање обилују бројним природним и антропогеним вредностима у својој околини (нпр. здрава храна, шуме, водопади, језера, манастири, културно-историјски споменици).

Традиционални начин третмана у бањама у смислу превенције, лечења и рехабилитације је на релативно високом нивоу. У неким бањама се спроводе wellness и други савремени програми, а отворени су и нови wellness хотели.

Најважнија тржишта за производ здравственог туризма, поред домаћег тржишта, су Немачка, Италија, Француска, Аустрија, Скандинавија.

Конкурентски недостаци производа здравствени туризам у Србији су:

а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима

- неодговарајући смештајни капацитети, уз то ниског квалитета у односу на захтеве међународне тражње
- недостатак алтернативних смештајних капацитета и њихове категоризације
- смештајни капацитети не укључују понуду комплементарних активности и услуга
- недостатак сарадње између сектора смештаја и других сектора у туризму (организатори путовања, туристичке агенције, туристичке организације)
- недостатак сарадње свих интересних група

б) услови тражње

- низак ниво свести и информисаности стране јавности о понуди здравственог туризма у Србији
- недостатак имиџа и позиционирања
- недостатак специфичних информација везаних за активности и услуге производа здравствени туризам
- туристичка тражња се базира на домаћем тржишту, уз недостатак управљања и промоције производа здравствени туризам

в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима

- низак ниво диверзификације и специјализације производа, активности и услуга здравственог туризма
- недостатак комплементарних активности

⁶⁹ Удружење бањских и климатских места Србије, <http://www.serbienspaspas.org/swot.htm>

- недостатак специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (DMC) као организатора производа, активности и пакета за производ здравствени туризам
 - ограничења која произлазе из чињенице да је систем бања у функцији система социјалног осигурања, под ингеренцијом Министарства здравља
 - низак ниво употребе локалних атракција у туристичке сврхе
 - недовољан број специјализованих трговина везаних за локалне производе и локалну традицију
- г) стање фактора производње
- лоша инфраструктура бањских садржаја и капацитета, застарела медицинска опрема
 - недовољан број савремених wellness програма и fitness опреме
 - доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница
 - низак ниво квалитета јавног превоза аутобусом и возом
 - недовољна употреба културних и природних ресурса у туристичке сврхе
 - низак квалитет система за заштиту и одржавања културних и природних ресурса
 - девастација простора кроз дивљу градњу и уништавање простора.

2.3.8. Планине и језера

Тражња за овим видом туризма у Европи чини 15-18% укупне тражње. Он се може поделити на одморе везане за реке, језера и унутрашњост (10-12% европске тражње) и планински туризам (6-8% тражње). После приморског туризма, овај вид туризма је на другом месту по популарности.

Последњих година туристички центри на планинама и језерима своје капацитете и програме имају у понуди током целе године. Програми се састоје углавном од скупа разноврсних активности намењених одмору, релаксацији и рекреацији у зависности од годишњег доба.

Туристички производ планине и језера дели се на летњи и зимски одмор.⁷⁰

- Летњи одмор подразумева активности везане за уживање у сунцу и води (купање, пливање, сунчање), за планинарење и пешачење, активности као што су брдски бициклизам, параглајдинг, змајарење, једрење, веслање, јахање, спортске активности у природи. Овај одмор је најчешће трећи одмор у години и траје од 5 до 7 дана, а уколико је везан за језеро траје од 7 до 14 дана. Главни мотив доласка на језера и планине током лета је одмор на сунцу и свежем ваздуху, уз разноврсне благе активности, а секундарни мотиви су уживање у природним и културним атракцијама и гастрономији.

⁷⁰ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005 (стр.70)

- Зимски одмор подразумева одмор ради уживања у активностима на снегу као што су скијање, сноубординг, санкање, клизање, нордијско скијање и пешачење по снегу. Зимски одмор је најчешће други одмор у години и траје обично 7 дана. Главни мотив доласка у дестинацију зимског одмора је активни одмор везан за спортове на снегу, а секундарни мотиви су забава, гастрономија и провод.

Дугорочно гледано, зимски туризам на планинама је под претњом глобалног отопљавања и недостатка снега који је главни мотив доласка на зимски одмор. На ову претњу скренута је пажња и од стране Светске туристичке организације. Глобално отопљавање узроковано људским активностима представља опасност за развој туризма, пре свега на малим тропским острвима и у зимским скијашким центрима на планинама средње висине.⁷¹ Стога је неопходно позиционирати производ планина и језера као могућност одмора током целе године.

У Србији производ планине и језера обухвата понуду ниских планина и језера у Војводини и средње високих и високих планинских области и језера централне Србије.

Одмор у Војводини обухвата пре свега одмор на Палићком језеру и околини, због њихове приступачности, природних ресурса и објеката за смештај који могу задовољити инострану туристичку тражњу, као и одмор на Фрушкој Гори и Вршачким планинама. У Војводини постоје разноврсни објекти за смештај, од хотела високе и средње категорије до специфичних објекта за смештај као што су салаши, дворци и други објекти смештени у пределима богатим природним и културним ресурсима, и велики избор могућности за бављење разноврсним активностима током провођења одмора, који такође задовољавају стандарде потребне за пласман на иностраном туристичком тржишту. Производ је обогаћен и специфичном гастрономском понудом овог дела Србије, као и понудом винских подрума којих у Војводини има у региону Суботице, Фрушке Горе и Вршца.

Србија има значајне могућности за развој туризма на планинама. Овај вид туризма не подразумева само одмор, већ и разноврсне спортско-рекреативне активности током целе године. Предност се даје спортским активностима везаним за скијање и остале зимске спортове, али овај производ није оријентисан само ка зимским одморима, већ и ка могућностима боравка на планинама у летњој сезони.

Једини планински туристички центар тренутно оспособљен да пружи одговарајућу услугу страним гостима је Копаоник, пре свега у сегменту зимске туристичке понуде. Уз Копаоник, релативно добру припремљеност туристичке понуде има и регион који обухвата Златибор, Мокру Гору и Тару.

⁷¹ UNWTO, "From Davos to Bali: A Tourism Contribution to the Challenge of Climate Change", http://www.unwto.org/climate/current/en/pdf/CC_Broch_DavBal_memb_bg.pdf (cmp.10)

Посебно значајна тржишта за развој производа планине и језера су тржишта земаља бивше СФРЈ и земаља региона, као и тржишта Немачке, Велике Британије, Италије, Француске, Аустрије, и сл.

Конкурентски недостаци производа планине и језера у Србији су:

- а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима
 - недовољно капацитета који задовољавају неопходан ниво квалитета смештаја и услуга
 - недостатак система категоризације алтернативних смештајних капацитета
 - недостатак инвестиција у развој смештајних капацитета
 - недостатак сарадње између сектора смештаја и других сектора у туризму (организатори путовања, туристичке агенције, туристичке организације)
- б) услови тражње
 - недостатак имиџа и позиционирања
 - недостатак специфичних информација везаних за активности производа планине и језера
 - тражња се заснива на домаћем тржишту, недостаје управљање и промоција производа планине и језера
- в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима
 - недостатак специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (DMC) као организатора производа, активности и пакета за производ планине и језера
 - недостатак забавних и осталих активности
 - недостатак комплементарне понуде
 - недовољан број специјализованих трговина намењених туристима за куповину или најам опреме потребне за бављење активностима на планинама и језерима
- г) стање фактора производње
 - доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница
 - низак ниво квалитета јавног превоза (аутобус, воз, такси)
 - недостатак специјализованих водича за производ планине и језера
 - низак квалитет система заштите и одржавања културних и природних ресурса.

2.3.9. Рурални туризам

Рурални туризам обухвата низ активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним газдинствима у циљу привлачења туриста и стварања додатног прихода.⁷²

Један од приступа дефинисању руралног туризма у односу на остале облике туризма подразумева посматрање руралног туризма у корелацији са окружењем, а

⁷² Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005 (стр.74)

три основне карактеристике које одређују подручје руралним су: густина насељености и величина насеља, начин коришћења земљишта и привређивања и традиционалност друштвене структуре.⁷³ Рурални туризам се може дефинисати једноставно и као туризам у руралним областима.⁷⁴

Рурални туризам укључује различите облике туристичких активности као што су:

- агротуризам, сеоска газдинства, фарме – туристи посматрају и учествују у традиционалним пољопривредним радовима
- активности у природи – рекреација и одмор (лов, риболов, јахање, бициклизам, планинарење, пешачење)
- еко-туризам – туризам који подржава заштиту природних ресурса
- рурално искуство (сеоски туризам) – туристи постају део свакодневног сеоског живота
- културни туризам – обухвата упознавање са културом, историјом, архитектуром и осталим карактеристикама руралног подручја
- остале комбиноване облике туризма посебних интересовања – манифестације, фестивале, рекреацију на отвореном, производњу и продају локалних сувенира и пољопривредних производа и сл.

Кључни елементи руралног туризма су:

- насеља са мање од 10.000 становника
- природна околина
- изражене индивидуалне активности
- мали објекти
- поседи у приватној својини локалне популације
- туризам подржава остале интересе, пре свега пољопривреду
- сезоналност
- персонализовани односи са гостима
- битне претпоставке су очување околине и ограничење раста
- еко и етно оквир.

Основним мотивима за усмеравање туриста ка руралним подручјима може се сматрати жеља за боравком у очуваној природној средини и осећај слободе, аутентичности и традиције, што заједно резултира осећајем релаксације и смирености.⁷⁵

Рурални туризам представља обично други или трећи одмор у години и траје најдуже до 10 дана.

⁷³ Ј.Попеску, „Структурни преображај развоја туризма – развој сеоског туризма“ у „Кључни аспекти развоја сеоског туризма Србије“, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, 1999 (стр.37)

⁷⁴ R.&J. Sharpley, “Rural Tourism – An Introduction”, Independent Thomson Business Press, London, UK, 1997 (стр.20)

⁷⁵ Ј.Попеску, „Структурни преображај развоја туризма – развој сеоског туризма“ у „Кључни аспекти развоја сеоског туризма Србије“, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, 1999 (стр.38)

Србија има значајне потенцијале за даљи развој производа руралног туризма. Пре свега то су посебно повољни услови очуване природе, уз благу климу, чист ваздух, незагађене реке и језера, богату флору и фауну. Ове погодности су нарочито изражене у брдско-планинским пределима на обронцима Таре, Дивчибара, Озрена, Повлена, Ртња, Букуље, Опленца, Суве Планине. Посебан облик руралног туризма заступљен је у Војводини на све већем броју салаша који су преуређени за прихват и пружање услуга туристима.

Најважнији сегмент у оквиру туристичког производа сеоског туризма Србије, посебно у привредно недовољно развијеним подручјима, јесте бављење туризмом у оквиру пољопривредних домаћинстава (farm tourism). Као део укупне понуде сеоског туризма, овај његов облик се реализује кроз обезбеђење смештаја (у распону пословања од малог обима - изнајмљивање слободних соба у кући домаћина, до, што није чест случај, обимнијег инвестирања у реновирање и модернизовање посебних објеката), опремање кампинг терена, отварање ресторана и продају пољопривредних производа.

Производ руралног туризма треба пласирати превасходно на домаћем тржишту, посебно туристима у градским агломерацијама. Такође га је потребно промовисати и пласирати на тржиштима у Европи која већ имају развијено интересовање за рурална искуства, као што су тржишта Немачке, Велике Британије, Италије, Француске, Аустрије, Мађарске.

Конкурентски недостаци производа рурални туризам у Србији су:

а) стратегија и структура предузећа и ривалитет међу њима

- недовољно смештајних капацитета у руралним подручјима
- недостатак стратешких смерница и инвестиција за развој смештајних капацитета руралног туризма
- недостатак сарадње између сектора смештаја и других сектора у туризму (организатори путовања, туристичке агенције)

б) услови тражње

- недостатак диверсификације и специјализације понуде, активности и услуга
- недостатак имиџа и позиционирања
- недостатак специфичних информација везаних за активности и услуге производа рурални туризам
- туристичка тражња се базира на домаћем тржишту, уз недостатак управљања и промоције производа рурални туризам

в) активност у секторима подршке и комплементарним секторима

- недостатак комплементарних активности
- недостатак специјализованих дестинацијских менаџмент компанија (DMC) као организатора производа, активности и пакета за производ рурални туризам
- низак ниво употребе локалних атракција у туристичке сврхе
- недовољан број специјализованих трговина везаних за локалне производе и локалну традицију

г) стање фактора производње

- доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница
- низак ниво квалитета јавног превоза аутобусом и возом
- недостатак специјализованих водича за производ рурални туризам
- недовољна употреба културних и природних ресурса у туристичке сврхе
- низак квалитет система за заштиту и одржавања културних и природних ресурса.

3. Главни учесници у формирању, развоју, пласману и промоцији туристичког производа Србије на иностраном тржишту

Полазећи од карактеристика туризма као привредне делатности и његових функција, посебан значај има анализа основних организационих облика туризма који на директан или индиректан начин учествују у задовољавању потреба туриста или имају функцију унапређења туризма, односно координације деловања разних субјеката на нивоу земље у целини.⁷⁶

У литератури из области туризма постоје различити приступи у разматрању организације туризма на макро плану, а углавном је прихваћен став да се организација туризма посматра са становишта функција појединих учесника у формирању и спровођењу туристичке политике и развојних планова.⁷⁷

3.1. Министарство економије и регионалног развоја у Влади Републике Србије

У оквиру Владе Републике Србије, за вођење пословне политике у туризму надлежно је Министарство економије и регионалног развоја (МЕРР), Секретаријат за туризам, а у оквиру овог секретаријата Сектор за туризам и Сектор за туристичку инспекцију.

Сектор за туризам има четири одељења: Одељење за стратегијски развој (припрема интегрални план развоја туризма у Србији, бави се прикупљањем и оценом развојних пројеката и подршком развоју појединих сегмената туризма), Одељење за истраживање туристичког тржишта и категоризацију (прикупљање и обрада информација о туристичким кретањима у земљи, издавање лиценци организаторима путовања, категоризација угоститељских објеката, издавање дозвола туристичким водичима), Одељење за имовинско-правне, нормативне и управне послове (анализа промена у прописима везаним за туризам и друге комплементарне делатности) и Одељење за план и анализу.

⁷⁶ С.Унковић, Б.Зечевић, „Економика туризма“, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2007 (стр.69)

⁷⁷ Исто (стр.349)

3.2. Туристичка организација Србије

Туристичка организација Србије (ТОС) основана је од стране Владе Републике Србије, у складу са одредбама Закона о туризму, ради обављања делатности унапређења и промоције туризма Србије на домаћем и иностраном туристичком тржишту и координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката на територији Србије.⁷⁸

У оквиру активности на иностраном туристичком тржишту, ТОС се бави истраживањем тржишта, информативном делатношћу, промоцијом туристичке понуде Србије на одабраним иностраним тржиштима кроз издавачку делатност, наступе на међународним сајмовима и туристичким манифестацијама, активности односа са јавношћу и оглашавање у страним медијима, координацију са локалним туристичким организацијама, институцијама и приватним сектором у циљу формирања и промоције туристичког производа Србије намењеног иностраном тржишту, сарадњу на билатералном, регионалном и међународном нивоу у области промоције туризма. У оквиру ТОС-а делује Конгресни биро Србије.

3.3. Локалне туристичке организације

Локалне туристичке организације оснивају се у јединицама локалне самоуправе. Тренутно у Србији⁷⁹ постоји стотину пет локалних туристичких организација. Задатак локалних туристичких организација је унапређење и промоција туризма јединице локалне самоуправе, подстицање програма изградње туристичке инфраструктуре и уређење простора, координација активности и сарадње свих субјеката у туризму, обезбеђивање туристичког информативно-пропагандног материјала, информативна делатност и формирање туристичких информативних центара, организовање туристичких и других манифестација и развој и унапређење локалног туристичког производа.⁸⁰ Локалне туристичке организације сарађују са Туристичком организацијом Србије у промоцији туризма Србије на иностраном туристичком тржишту и пружају информације и друге услуге посетиоцима на нивоу појединих туристичких места.

3.4. Привредна комора Србије Удружење за туризам и угоститељство

Удружење за туризам и угоститељство заступа интересе привредних субјеката у делатности туристичке привреде. Рад са привредом се обавља кроз Одбор удружења и групације удружења: Групацију за наутичку привреду и туризам „Натус“, Групацију туристичких агенција, Групацију менаџера хотелских

⁷⁸ Закон о туризму, Члан 19, Службени гласник Републике Србије бр.45/05

⁷⁹ Према подацима Туристичке организације Србије, август 2009

⁸⁰ Закон о туризму, Члан 30, Службени гласник Републике Србије бр.45/05

домаћинстава Србије, Групацију бањских места Србије и Групацију организатора привредно-туристичких манифестација.

Активности Удружења су: праћење стања и трендова, праћење законске регулативе и услова пословања, сарадња са ресорним министарствима, едукација, организовање сајмова, конференција, округлих столова, праћење европских трендова и стандарда у туризму, међународна сарадња, подршка при увођењу система квалитета, промоција туристичке привреде.⁸¹

3.5. Удружења туристичких агенција

YUTA (Југословенско удружење туристичких агенција), непрофитна струковна организација, својим чланицама пружа три основне групе услуга⁸²:

1. Иницирање, према надлежним државним органима, системских и других претпоставки за стварање предуслова за успешно и ефикасно обављање туристичког промета
2. Остваривање комуникације са међународним органима и асоцијацијама, у циљу успостављања сарадње чланица и њиховог укључивања у међународне туристичке токове
3. Координација рада и обезбеђивање информатичких и других претпоставки за међусобну успешнију сарадњу међу чланицама

Визија, мисија и стратешки циљ развоја YUTA ја њено позиционирање као организације у којој се сублимирају и иницирају сви релевантни предуслови за развој рецептивног и иницијативног туризма.

У Србији делује и Асоцијација туристичких агенција Србије (АТАС), које послује као непрофитна организација и окупља туристичке агенције ради пружања и организовања стручне помоћи чланицама у циљу побољшања услова привређивања и резултата пословања.

3.6. Удружења угоститељских предузећа

Пословно удружење угоститеља ХОРЕС (Хотели и ресторани Србије) заступа интересе хотела, мотела, осталих смештајних капацитета, ресторана и добављача у туризму. Основна делатност удружења је⁸³:

- праћење и сагледавање положаја и проблема угоститељско-туристичке привреде

⁸¹ Привредна комора Србије

<http://www.pks.rs/StrukturaPKS/Udru%C5%BEenjakomore/Turizamiugostiteljstvo/tabid/185/language/sr-Latn-CS/Default.aspx>

⁸² YUTA, <http://www.yuta.rs/sr/yuta/yuta.asp>

⁸³ ХОРЕС, <http://www.hores.org.rs/new/rs/>

- предлагање мера за побољшање услова привређивања и адекватнији третман ове гране
- информисање и пружање стручне помоћи предузећима из области угоститељства и туризма у тумачењу прописа од значаја за ову делатност
- праћење савремених трендова у угоститељству и туризму
- повезивање ове гране са стручним, научним и образовним институцијама
- унапређивање стандарда и норматива према прописима о категоризацији
- повезивање угоститељства и туризма са комплементарним делатностима
- организовање заједничких наступа на домаћим и иностраним сајмовима туризма.

Организација за унапређење хотелијерства и гастрономије Србије (HGS) је невладина организација чији је циљ подизање нивоа квалитета у сектору услужне делатности у Србији, основана из потребе да се постојећи и будући хотелски и гастрономски капацитети прилагоде савременим стандардима и да се на једном месту окупе сви субјекти заинтересовани за развој угоститељства у Србији. HGS има три основна задатка:

- едукација запослених
- стварање јединствене базе података свих који су укључени у хотелску индустрију
- формирање берзе радних места и потенцијалних кадрова.⁸⁴

3.7. Организатори путовања из Србије

Иако је према евиденцији Министарства трговине, туризма и услуга Владе Републике Србије у Србији регистровано преко 400 организатора путовања, само изузетно мали број њих баве се рецептивним иностраним туризмом. После тешког раздобља за српски туризам, у коме је своје тржиште изгубио некад највећи организатор путовања „Yugotours“ и након приватизације најстаријег и најјачег организатора путовања „Путник“-а, формиран је низ малих туристичких предузећа која се баве углавном организовањем иницијативних путовања у иностранство или организовањем тура у земљи намењених домаћем туристичком тржишту.⁸⁵

Иако туризам има статус извозне гране, не постоје одговарајуће мере фискалне и монетарне политике којима би се подржало ангажовање организатора путовања из Србије на довођењу организованих група туриста из иностранства.

Тренутно се домаћи организатори путовања који се баве рецептивним иностраним туризмом углавном активирају као агенти у пословима организовања полудневних и једнодневних разгледања за туристе који у Србију, односно у Београд и Нови

⁸⁴ HGS, <http://www.hugos.rs/>

⁸⁵ Организатори путовања из Србије мало или уопште не улажу у промоцију својих рецептивних програма у иностранству, веома мали број њих има припремљене програме и брошуре на страним језицима, а још мањи број одговарајуће интернет презентације са могућношћу вршења резервације туристичких аранжмана.

Сад, долазе бродовима који крстаре Дунавом, или се баве ad hoc организовањем тура за индивидуалне госте и мале групе из иностранства, по посебним упитима. Један мали број организатора путовања успоставио је сарадњу са иностраним партнерима у организовању кружних путовања кроз Србију, програма кратких одмора у градовима (Београд и Нови Сад) и програма активног одмора у природи.⁸⁶

3.8. Удружења на нивоу Републике Србије

На нивоу Републике Србије делују многобројна удружења која су директно или индиректно утичу на формирање, развој, пласман и промоцију туристичког производа Србије. Нека од њих су Удружење бањских и климатских места, Удружење туристичких водича, Ловачки савез, Савез спортских риболоваца, Планинарски савез, Феријални савез, Аутомото савез.

У Србији не постоји још увек довољно јак и организован цивилни сектор у области туризма. На локалном нивоу у појединим туристичким местима постоје организована туристичка друштва, као и удружења која се окупљају око разноврсних активности у вези са туризмом посебних интересовања, као што су планинарска друштва, локални бициклически савези, ловна и риболовна удружења, разна удружења која се баве очувањем природе кроз туризам и друго.

На нивоу Републике постоји свега неколико невладиних организација које се баве питањима од значаја за развој и промоцију туризма на иностраним тржиштима, као што је Центар за одговорни и одрживи развој туризма, или обједињавањем учесника који пружају услуге у појединим видовим туризма, као што је Удружење сеоских предузетника Србије.

3.9. Кластери

Кластери се дефинишу⁸⁷ као географска концентрација међусобно повезаних предузећа, сродних и различитих делатности, специјализованих добављача, пружалаца услуга и са њима повезаних организација подршке (образовних и научно-истраживачких институција, агенција и сл.) које се на одговарајућем подручју делатности надмећу, али и сарађују. Кластер повезују заједнички интереси и потребе на подручју набавке, продаје, специјализованих услуга, радне снаге и других ресурса.

Циљеви удруживања по концепту кластера су: успостављање и развој мреже, обука и образовање, пословна сарадња, утицај на политику, иновације и технологије и раст кластера.

⁸⁶ Нпр. организатор путовања из Србије „Glob Metropolitan Tours” организује програме кратког одмора у Београду у сарадњи са британским агенцијама “Regent Holidays” и “Abercrombie & Kent”

⁸⁷ Кластери Србије, <http://klasteri.merr.gov.rs/O-klasterima>

Неки од кластера у туризму Србије су:

- Фонд Краљевски одмор – туристички кластер општине Краљево са околином
- Истар 21 - удружење за унапређење сарадње и развој туризма у Подунављу
- Асоцијација за развој пословног, МІСЕ и манифестационог туризма
- Кластер медицинског туризма
- Туристички кластер Срем
- Кластер за развијање туризма и производњу здраве хране „Сомборски салаши“
- Регионални кластер здравственог туризма Кањиже.

*
* *

Анализа карактеристика иностраних туристичких токова ка Србији, туристичког производа Србије намењеног иностраном тржишту и улоге главних учесника у организацији туризма у Србији у суштини представља ситуациону анализу као почетни извор информација у процесу позиционирања Србије. Након овог корака, следи анализа тражње на одабраним циљним тржиштима, у овом случају на тржишту Велике Британије.

III Емитивно туристичко тржиште Велике Британије

Велика Британија је уставна монархија, главни град је Лондон. Званични назив државе је Уједињено краљевство Велике Британије и Северне Ирске. Велика Британија обухвата Енглеску, Шкотску и Велс. У овом раду, имајући у виду одомаћеност назива Велика Британија у Србији, под овим појмом ће се подразумевати Уједињено краљевство.

Велика Британија је острвска земља у западној Европи која се простире на површини од 244.820 км². Броја становника Велике Британије је нешто мало више од 61 милион.

1. Пословно окружење - макроекономски параметри⁸⁸

Економија Велике Британије је друга по величини у Европи и пета у свету. Велика Британија је један од водећих светских трговачких и финансијских центара. Британска економија једна је од најглобализованијих економија света захваљујући у великој мери Лондону који се сматра највећим финансијским центром у свету

Током претходне две деценије влада Велике Британије је у великој мери смањила државно власништво и спровела програм раста друштвеног благостања.

Пољопривреда Велике Британије је интензивна, високо механизована и ефикасна по европским стандардима, и производи око 60% потребне хране ангажујући мање од 2% радно активног становништва.

Велика Британија има велике резерве угља, природног гаса и нафте, али њене резерве нафте и природног гаса се смањују тако да од 2005. године Велика Британија више од половине потреба за овим енергентима обезбеђује из увоза. Енергетика доприноси са 4% бруто друштвеном производу.

Услуге, посебно банкарство, осигурање и пословне услуге, чине највећи удео у бруто друштвеном производу, док важност удела индустрије стално опада.

После опоравка од рецесије из 1992. године, британска економија је имала најдуже раздобље експанзије, уз раст који је умногоме превазилазио раст у већини западноевропских земаља. Економија је показивала добре резултате између 1997. и 2005. године. Економски резултати и инфлација су били много стабилнији него у претходном раздобљу, а контрола јавних финансија је била успешна. Настављено је побољшавање услова запошљавања. Међутим, и даље су постојале две области које

⁸⁸ CIA - The World Factbook – United Kingdom
www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/print/uk.html

су представљале претњу стабилности, а то су недовољна штедња на нивоу државе и стопа продуктивности која је била нижа него у САД и неким европским земљама.

Глобално економско успоравање, смањење кредитних пласмана и пад цена некретнина су гурнули британску економију у рецесију у другој половини 2008. године. То је натерало владу Велике Британије да уведе један број нових мера за стимулисање економије и стабилизацију финансијских тржишта. Ове мере обухватају делимичну национализацију банкарског система, смањење пореза, укидање правила задуживања јавног сектора и подстицање јавне потрошње у области капиталних пројеката. Британска централна банка периодично усклађује кретање каматних стопа са Европском централном банком, али Велика Британија остаје изван Европске монетарне уније, а истраживања јавног мњења показују да је већина Британаца против увођења евра.

Раст бруто друштвеног производа Велике Британије у 2008. године износио је 1,1%. Структура бруто друштвеног производа је⁸⁹:

- 76,2% Сектор услуга
- 22,8% Индустрија
- 0,9% Пољопривреда

Бруто друштвени производ Велике Британије је у 2008. години био 2,279 билиона америчких долара, по чему је заузела шесто место у свету. Бруто друштвени производ по становнику у 2008. години је био 37.400 америчких долара, што је чини тридесетом најбогатијом земљом света и изнадпросечног у односу на Европску унију (просек 33.800 америчких долара).

Укупан број запослених у Великој Британији је 31,2 милиона, од чега у пољопривреди 1,4%, индустрији 18,2% и у сектору услуга 80,4%. Стопа незапослености је 5,5%, а проценат становника чија су примања испод границе сиромаштва је 14%.

Стопа инфлације у Великој Британији у 2008. години била је 3,8%. Индустијска производња је забележила пад од 0,1%.

Велика Британија је чланица Групе 7 (G7, G8, G20), Организације за економску сарадњу и развој (OECD) и Европске уније, али није чланица Европске монетарне уније (EMU).

⁸⁹ CIA - The World Factbook – United Kingdom,
www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html

2. Политика туризма – развој и унапређење

Неки од значајних аспеката развоја и унапређења туризма као једне од најзначајних услужних сектора британске економије су:

- Министарство медија и туризма је објавило 2005. године план развоја нове Стратегије образовања, чији је циљ смањење разлика у знању и повећање броја запослених у туристичком сектору Велике Британије.
- Постоји неслагање између АВТА (Association of British Travel Agents – Удружење британских путничких агенција) и САА (Дирекција за цивилно ваздухопловство) усмерено ка томе како треба дефинисати пакет аранжмане, а посебно на то да ли су тзв. tailor-made holidays (аранжмани прилагођени појединачном кориснику), укључујући и оне који се продају путем интернета као dynamic packaging (динамични, прилагодљиви пакет аранжмани), у суштини уопште пакет аранжмани. Несугласице постоје око тога колико услуга у вези са путовањем агенције треба да пружи клијентима пре него што се продаја оквалификује као пакет аранжман. Нова законска тумачења могла би значити да ће се они који продају одморе, укључујући и авио компаније које омогућавају клијентима да резервишу хотел уз резервацију летова, наћи у ситуацији да буду одговорни за жалбе клијената незадовољних услугом на исти начин као и клијенти организатора путовања. Уколико се успе у овоме, повећаће се могућност одабира између традиционалних организатора путовања и предузећа која се баве динамичним пакет аранжманима (укључујући и ниско-буџетне авио компаније).
- Значајна законска регулатива која се тиче туриста и туристичке привреде обухвата и Акт о дискриминацији особа са посебним потребама из 1995. године, који је ступио на снагу 1999. године. Од октобра 2004. године, пружаоци туристичких услуга морају да изврше прилагођавање ради обезбеђивања да њихове услуге буду приступачне особама са посебним потребама.
- Одрживи туризам - Током свог развоја, туризам је допринео напретку у многим регионима света. С друге стране, негативни ефекти туризма видљиви су данас у облику разних облика загађења, ерозије локалних култура, проширењу јаза између богатих и сиромашних, претњи опстанку локалних привреда и уништавању природних станишта биљних и животињских врста и лепоте природе.
У све већем броју владе и организације широм света постају свесне да раст туризма не може бити препуштен случају. На основу иницијативе 500 најуспешнијих туристичких предузећа широм света, World Travel and Tourism Council (WTTC – Светски савет за путовања и туризам) је сачинио нацрт кампање „Нови туризам“, како би се утицало на понашање привреде и увела нова законска регулатива и њена примена у подршци владама да препознају туризам као главни приоритет, уравнотеже економске потребе са потребама културе и животне средине и обезбеде дугорочни раст и напредак уводећи друштвену одговорност.

UNWTO (Светска туристичка организација) је 2005. године, заједно са UNEP (Програм Уједињених нација за заштиту животне средине), објавила публикацију „Учинити туризам одрживијим – Водич за планере политике развоја“. Удружење организатора путовања Велике Британије (FTO), сада спојено са Удружењем британских путничких агенција (ABTA), сарађује са другим телима задуженим за туризам у Европској унији на пројекту који има за циљ стварање кодекса праксе управљања у ланцу набавке за организаторе путовања.

У оквиру Велике Британије, чланице Удружења организатора путовања су се обавезале на одређене поступке, формирале комитет за одрживи туризам, објавиле у јавности своје политике одрживости и узеле учешће у припреми горе поменутог кодекса. Компаније као што су First Choice и British Airways обавезне су да извештавају о мерама које су предузеле у циљу постизања друштвене одговорности. И потрошачи путем медија постају све више свесни утицаја који туризам и развој могу имати у свету.⁹⁰

3. Фактори туристичке тражње

Основ туристичке тражње представљају људске потребе за путовањима у туристичке сврхе и платежна способност носилаца туристичких потреба.⁹¹ На туристичку тражњу утиче велики број фактора. Постоје различите класификације фактора тражње.

Према С. Унковићу⁹², фактори тражње се могу груписати у следеће групе:

- општи фактори – утичу на туристичку тражњу уопште, односно условљавају појаву туристичке тражње у одређеној друштвеној средини, тј. извору тражње
- специфични фактори – одређују туристичку тражњу за услугама дате дестинације или предузећа.

У наставку рада је дата анализа неких од кључних фактора туристичке тражње на британском тржишту.

⁹⁰ Како би се помогло потрошачима да одаберу дестинације за одмор на основу добре информисаности, установљени су Центар за енвайронментално одговорни туризам и www.ecotourism.org, преко којих се могу добити информације о, у овом смислу, најбољим дестинацијама и организаторима путовања.

⁹¹ С. Унковић, Б. Зечевић, „Економика туризма“, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2007 (стр.146)

⁹² Исто (стр.157)

3.1. Плаћена одсуства

У складу са европском регулативом о радном времену, која је прихваћена у Великој Британији законом из 1999. године, годишњи одмори су продужени на четири недеље годишње.⁹³ Самим тим, сви запослени имају право на законски минимум од 20 радних дана одмора годишње, док стварна дужина годишњег одмора зависи од активности којом се бави послодавац, статуса запосленог и дужине радног стажа.⁹⁴

3.2. Демографски трендови провођења одмора

Демографски трендови провођења одмора у Великој Британији, који обухватају проценат укупне популације који путује на одмор, као и полну и старосну структуру туриста из Велике Британије, преузети су из истраживања које је за тржиште Велике Британије урадио Euromonitor International.⁹⁵

3.2.1. Особе које путују на одмор

Број становника Велике Британије који иду на четвородневни или дужи одмор остао је релативно непромењен у дужем раздобљу. Од 1999. године надаље, 68-70% становништва иде на одмор макар једном годишње. Ово говори о зрелости тржишта тражње за годишњим одморима, јер се од става „ићи на одмор од посла“ прешло на став „радити да би се платио следећи одмор“. У вези са овим, повећава се учесталост путовања, а смањује њихова дужина. У 2005. години, 63% оних који су ишли на одморе путовало је у трајању од 0 до 3 дана.

Остатак од 30% оних који не путују на годишњи одмор обухвата домаћинства са ниским примацима која не могу да приуште себи луксуз годишњег одмора, старије људе и оне који из здравствених разлога не смеју да путују, као и мале предузетнике који не желе да праве прекид у свом пословању.

3.2.2. Полна структура

Полна структура оних који путују на одмор усклађена је са укупном полным структуром становника Велике Британије. Закључак је да ниједан пол не испољава већу тражњу за путовањима. У 2005. години, 47,8% оних који путују су били мушког, а 52,2% женског пола.

⁹³ Euromonitor International, "Travel and Tourism in the United Kingdom", 2006 (стр.14)

⁹⁴ Већина нерадних дана због празника у Великој Британији је понедељком, изузев Великог петка. Уколико Божић падне у дане викенда, на послодавцу је одлука да ли ће радницима те дане надокнадити кроз плаћени одмор.

⁹⁵ Euromonitor International, "Travel and Tourism in the United Kingdom", 2006 (стр.14,15)

3.2.3. Старосна структура

Становништво Велике Британије је све старије, што је резултат ниске стопе наталитета и ниске стопе морталитета. Резултат овог тренда је процентуални пад броја становника старости испод 16 година и раст броја становника изнад 65 година. У свакој години од 1901. наовамо, са изузетком 1976. године, било је више рођених него умрлих у Великој Британији и број становника је растао као последица природних фактора. До средине 1990-их година, овај природни раст је био главни подстицај расту броја становника. Од касних 1990-их, иако и даље постоји природни раст, значајан фактор пораста броја становника је и миграција становништва из других земаља у Велику Британију.

Од укупног броја становника Велике Британије (61,1 милион), сваки шести становник је старости испод 16 година и сваки шести старости преко 65 година:

- 0-14 година: 10,2 милиона (16,7%)
- 15-64 године: 41 милион (67,1%)
- преко 65 година: 9,9 милиона (16,2%).⁹⁶

Постоје приметна промена трендова у односу између старосне структуре и путовања ради одмора. Расте учешће оних који путују у старосној групи од 35 до 64 године, број оних који путују у старосној групи од 15 до 24 године је константан, док до пада долази у најстаријој старосној групи. Ако се узме у обзир да је просечна старост становништва 40,2 године (у 2004. години је била 39 година, а 1971. године је била 34 године), могло би се закључити да је до раста у старосној групи 35-64 године дошло због демографских разлога.

3.3. Сегментација потрошача

Све већу софистицираност туристичке привреде пратила је и све већа софистицираност потрошача. Док су у претходним годинама животна доб и социјални статус били једини облик сегментације, сада се појављује раздвајање на бази софистициранијих животних стилова. Резултат овога је појава нових брендова, који углавном захватају тржишне нише, као супротност масовним брендовима.

Снага организатора путовања који делују у области тржишних ниша лежи у њиховој специјализацији, било да су у питању одређене врсте одмора (нпр. крстарење или планинарење), одређене дестинације или одређене врсте производа (нпр. last-minute, club holidays). Специјализовани организатори путовања нуде велики број услуга у појединим тржишним нишама у оквиру туристичке привреде. Специјализација им омогућава да пружи својим специфичним потрошачима бољу услугу него организатори масовних путовања. Коришћење интернета смањује

⁹⁶ CIA - The World Factbook – United Kingdom
www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html

препреке за улазак на тржиште, а трошкови пословања могу бити задржани на ниском нивоу.

И неки велики организатори путовања су уочили ову прилику, па је тако нпр. Thomas Cook формирао Nielsen Holidays за активне туристе и спортисте, Latitude за туристе са високим платежним могућностима, Sunset за јефтине одморе у градовима.

3.4. Дужина боравка на одмору и сезоналност⁹⁷

3.4.1. Дужина боравка на одмору

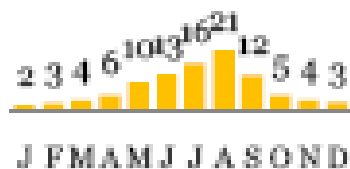
Путовања у трајању од 0 до 3 дана имају највећи удео међу путовањима. Краћи одмори су и даље веома популарни у Великој Британији. Што се тиче путовања у иностранство, просечна дужина боравка је осам дана. Последњих година растао је број кратких посета градовима у иностранству. Путовања у иностранство у начелу имају тенденцију да трају дуже због више цене и због тога што су ређа од путовања у земљи. С друге стране, све бржи начин живота и дуже радно време не дозвољавају дуге одморе, што доприноси расту броја кратких одмора.

3.4.2. Сезоналност

Јули и август су месеци главне сезоне за путовања ради одмора. Током ових месеци, деца су на распусту и очекује се да су временски услови погодни за одмор. Мај је такође популаран месец за путовања, због школског распуста и два празнична продужена викенда.

Новембар, децембар, јануар и фебруар су месеци у којима се најмање путује, због хладног времена, очекиваних тешкоћа на путовању проузрокованих лошим временом и краће обданице. Потрошачи такође у овим месецима радије своју уштеђевину троше на припреме за Божић и Нову годину.

Слика 6: Месец у коме је започет главни одмор (у %)



Извор: Flash Eurobarometer 258 – The Gallup Organisation,
„Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism –
Analytical Report“, European Commission, мајм 2009 (стр.26)

⁹⁷ Euromonitor International, “Travel and Tourism in the United Kingdom”, 2006 (стр.16)

4. Параметри путовања у иностранство у раздобљу 2000-2008. година

4.1. Број туриста и потрошња

Укупан број путовања становника Велике Британије у иностранство порастао је у раздобљу од 2000. до 2006. године за преко 22%, достигавши свој максимум од 69,536 милиона туриста у 2006. години. Ово повећање је било резултат раста броја путовања у Западну Европу по стопи од 1% (50 милиона путовања), у Северну Америку по стопи од 10% (5 милиона путовања) и у друге делове света за 18% (11 милиона путовања).

У 2007. години је први пут забележена стагнација броја путовања британских туриста у иностранство, а у 2008. години и пад од 1,2%.

Табела 7: Број путовања британских туриста у иностранство у раздобљу 2000-2008.

Година	Број туриста у хиљадама	% раста
2000.	56.837	5,5
2001.	58.281	2,5
2002.	59.377	1,9
2003.	61.424	3,4
2004.	64.194	4,5
2005.	66.441	3,6
2006.	69.536	4,7
2007.	69.450	-0,1
2008.	68.644	-1,2

Извор: Travel Trends 2007, International Passenger Survey, MQ6 Transport Travel and Tourism / Quarter 4 2008 - UK Office for National Statistics, 2008,2009

Потрошња на путовањима у иностранство је стално расла током посматраног раздобља, захваљујући сталном расту нивоа запослености и поверења потрошача, и достигла 36,5 милијарди фунти у 2008. години. Шта више, укупна задуженост потрошача у Великој Британији била је 2008. године на рекордном нивоу, чему су допринели пораст трошкова становања и олакшани услови одобравања потрошачких кредита. Један део ових кредита је коришћен за путовања, како у земљи тако и у иностранству.

Нова друштвена појава, запажена у том раздобљу, а која се показала неодрживом и била једним од узрока финансијске кризе, била је продужавање рока отплате хипотеке за куће/станове и тиме подизање њихове цене, да би се с друге стране финансирале амбициозне и екстравагантне потребе запослених у једночланим домаћинствима, као што су додатно образовање, пластична хирургија и путовања широм света.

Табела 8: Потрошња на путовањима у иностранство, у милионима фунти

Година	Садашње цене	% раста	Сталне цене (1995.)	% раста
2000.	24.251	10,1	27.281	10,6
2001.	25.332	4,5	27.710	1,6
2002.	26.962	6,4	29.311	5,8
2003.	28.550	5,9	28.677	-2,2
2004.	30.285	6,1	30.444	6,2
2005.	32.154	6,2	30.954	1,7
2006.	34.411	7,0	30.904	-0,2
2007.	35.013	1,8	32.483	5,1
2008.	36.523	4,3	н/а	н/а

Извор: Travel Trends 2007, International Passenger Survey, MQ6 Transport Travel and Tourism / Quarter 4 2008 - UK Office for National Statistics, 2008,2009

Потрошња по туристи на путовањима у иностранство (Табела 9.) порасла је за 5,6% у 2008. години у односу на претходну годину, а у целом посматраном раздобљу са 426 фунти у 2000. години на 532 фунте у 2008. години (25%).

Пораст потрошње у посматраном раздобљу био је условљен вишом инфлацијом у другим земљама, повећаном потрошњом посетилаца из Велике Британије и падом вредности фунте. Остали фактори који су утицали на пораст потрошње по туристи обухватају и више одмора у егзотичнијим далеким дестинацијама.

Табела 9: Потрошња по туристи, у фунтама

Година	Потрошња
2000.	426,7
2001.	434,7
2002.	454,1
2003.	464,8
2004.	471,8
2005.	483,9
2006.	494,9
2007.	504,1
2008.	532,1

Извор: Travel Trends 2007, International Passenger Survey, MQ6 Transport Travel and Tourism / Quarter 4 2008 – UK Office for National Statistics, 2008,2009; сопствени прорачуни

Тренд резервисања одмора преко интернета се наставља, што доприноси снижавању трошкова по путнику. Истовремено, расте број дуголинијских путовања, као и конкуренција између традиционалних организатора путовања, оних који су се прилагодили промени трендова тражње и нових, на интернету доступних, понуђача организовања одмора у иностранству.

4.2. Дестинације у које се путује

Европа је 2008. године била дестинација за 79% путовања у иностранство становника Велике Британије, Северна Америка је обухватила 6,6% свих путовања, а на остатак света односило се 14,4%. Овај однос је непромењен последње три године.

Шпанија и Француска су годинама далеко најпопуларније земље за туристе из Велике Британије, и путовања у ове две земље чине 36% свих путовања Британаца у иностранство. Шпанија је 2006. године забележила рекордан број британских туриста (14,4 милиона – петина свих путовања Британаца у иностранство), али од тада бележи пад (3,9% у 2007. години и благи пад од 0,4% у 2008. години), док Француска бележи пад од 3,1% у 2008. години после раста од 3,2% у 2007. години.

Поред ове две земље, остале најпопуларније дестинације за туристе из Велике Британије у 2008. години биле су Ирска, САД, Италија, Немачка, Португалија, Грчка, Холандија и Турска. Док су САД и Немачка остале на нивоу броја посета британских туриста из 2007. године, пад у 2008. години бележе Ирска (-5,5%), Италија (-6,1%), Грчка (-17%) Холандија (-12,3%). Међу првих десет дестинација за британске туристе у 2008. године раст, и то висок, бележе Португалија (+16,4%) и Турска (+26,6%) чиме се по први пут налази на позицији међу водећим дестинацијама.

Табела 10: Број туриста по дестинацијама, у хиљадама

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Шпанија	13.763	13.833	13.837	14.428	13.869	13.820
Француска	11.957	11.602	11.094	10.854	11.201	10.859
Ирска	3.913	4.125	4.221	4.682	4.205	3.976
САД	3.613	4.167	4.241	3.986	3.923	3.929
Италија	2.905	2.974	3.374	3.380	3.569	3.352
Немачка	2.140	2.336	2.493	2.698	2.686	2.678
Португалија	1.891	1.804	1.855	1.937	2.177	2.534
Грчка	2.857	2.709	2.435	2.436	2.511	2.086
Холандија	2.145	2.165	2.174	2.410	2.239	1.963
Турска	1.075	1.124	1.367	1.408	1.532	1.940
Остало	15.165	17.355	19.350	21.317	21.538	21.507
Укупно	61.424	64.194	66.441	69.536	69.450	68.644

Извор: Travel Trends 2007, International Passenger Survey, MQ6 Transport Travel and Tourism / Quarter 4 2008 – UK Office for National Statistics, 2008,2009

Велики број европских земаља забележио је пад броја британских туриста у 2008. години, а највећи пад забележиле су Естонија (-36,2%), Летонија (-30,4%), Финска (-14,5%), Чешка (-12,7%) и Данска (-10,7%). Раст броја британских туриста међу европским земљама забележиле су Румунија (чак 66,7%), Словачка (29%), Аустрија (14,4%), Бугарска (13,9%), Шведска (10,5%) и Словенија (7%).

4.3. Број туриста према врсти превоза

Авио саобраћај ће у Великој Британији увек имати највећи удео у путовањима у иностранство. Захваљујући појави и развоју нискобуџетних превозилаца, то је и најбрже растућа грана саобраћаја. Ryanair превози више путника него British Airways, и заједно са EasyJet-ом утицао је на то да кратколинијски летови традиционалних авио компанија постану веома непрофитабилни.

Тунел испод Канала и Eurostar железница и даље умањују удео поморског саобраћаја трајектима између Велике Британије и континента. Тунел опслужује преко 65% путничког саобраћаја на релацији Довер – Кале. Коришћење аутобуског саобраћаја и даље опада као последица увођења нискобуџетних летова.

Табела 11: Број туриста према врсти превоза, у хиљадама

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Ваздушни	47.101	50.435	53.626	56.460	56.329	55.594
Тунел	5.123	4.809	4.713	4.665	4.649	4.819
Поморски	9.200	8.950	8.102	8.411	8.473	8.231
Укупно	61.424	64.194	66.441	69.536	69.450	68.644

Извор: Travel Trends 2007, International Passenger Survey, MQ6 Transport Travel and Tourism / Quarter 4 2008 – UK Office for National Statistics, 2008,2009

Из претходне табеле види се да је у 2008. години учешће у превозу туриста ваздушним саобраћајем било 81%, копненим (друмским и железничким кроз тунел) је било скромних 7%, а воденим (поморским) 12%.

4.4. Број туриста према сврси путовања

Путовање ради одмора је далеко најважнији мотив за путовање у иностранство британских туриста, са учешћем од 66% у укупном броју путовања у 2008. години. Посете пријатељима и рођацима су други најважнији мотив путовања у иностранство са учешћем од 18% у 2008. години, а следе их пословна путовања са уделом од 13%.

Табела 12: Број туриста према сврси путовања, у хиљадама

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Пословна	7.892	8.140	8.556	9.102	9.018	8.715
Ради одмора	41.197	42.912	44.175	45.287	45.437	45.393
Посете(VFR)	8.527	9.799	10.648	11.963	12.214	12.318
Остало	3.808	3.343	3.063	3.184	2.781	2.217
Укупно	61.424	64.194	66.441	69.536	69.450	68.644

Извор: Travel Trends 2007, International Passenger Survey, MQ6 Transport Travel and Tourism / Quarter 4 2008 – UK Office for National Statistics, 2008,2009

Путовања у иностранство су подстакнута повећањем понуде нискобуџетних летова, и велики број туриста поред редовног летњег одмора путује и на кратке одморе у

иностранству. Снижење цена авио превоза утицало је и на повећање броја људи који путују у иностранство ради посете пријатељима и рођацима.

И поред тога што одговарајући ред летења има највећи утицај на одабир авио превозиоца, коришћење нискобуџетних превозилаца расте, мада се они користе више за приватна него за пословна путовања. Коришћење нискобуџетних летова за пословна путовања повећало би се уколико би се користили неки од већих и важнијих аеродрома.

Што се тиче смештаја, близина хотела месту где се одржава састанак или пословни догађај је превасходан мотив у његовом одабиру. Потрошачи су много осетљивији на цене смештаја када путују приватно него када путују из пословних разлога. Од 2003. године уочљив је снажан тренд све чешћег резервисања смештаја путем интернета уместо посредством путничких агенција. Код пословних путовања у овом раздобљу приметан је тренд већег коришћења хотела из ланаца тзв. буџет хотела (3-4 звездице), те је сразмерно томе смањено учешће ланаца луксузних хотела.

Учешће путовања ради одмора у укупном броју путовања стабилно расте током читавог посматраног раздобља (стагнира у 2008. години), као и посете пријатељима и рођацима. Разлог за смањење броја пословних путовања је глобално успоравање економског раста.

5. Место Велике Британије као емитивне дестинације у светским туристичким токовима

Према последњим доступним подацима Светске туристичке организације⁹⁸ (подаци за 2007. годину), у следећој табели приказано је првих десет земаља света по туристичкој потрошњи у иностранству. Ових десет земаља чине укупно половину (49,1%) укупне туристичке потрошње на путовања у иностранство.

Велика Британија већ годинама заузима високо треће место у светској туристичкој потрошњи. Са утрошених 72,3 милијарде америчких долара у 2007. години, потрошња Велике Британије је чинила 8,5% укупне туристичке потрошње у свету.

⁹⁸ World Tourism Organization, *Tourism Highlights, Edition 2008*, UNWTO, Мадрид, 2009 (стр.9)

Табела 13: Првих десет земаља света по туристичкој потрошњи у 2007. години

Позиција	Потрошња (милијарде \$)	Промене у % 2007/2006 (локална валута)	Учешће у %	Потрошња по становнику (у \$)
Свет	856,0		100,0	130
1. Немачка	82,9	2,7	9,7	1.008
2. САД	76,2	5,6	8,9	252
3. В. Британија	72,3	5,4	8,5	1.189
4. Француска	36,7	7,8	4,3	595
5. Кина	29,8	22,5 (\$)	3,5	23
6. Италија	27,3	8,4	3,2	464
7. Јапан	26,5	-0,2	3,1	207
8. Канада	24,8	14,4	2,9	755
9. Руска Федерација	22,3	22,1 (\$)	2,6	157
10. Република Кореја	20,9	10,8 (\$)	2,4	431

Извор: World Tourism Organization, Tourism Highlights, Edition 2008

Велика Британија заузима прво место међу наведеним земљама по просечној потрошњи за путовања у иностранство по становнику (1.189 \$).

6. Трендови тражње на емитивном туристичком тржишту Велике Британије

Тржиште Велике Британије је значајно тржиште имајући у виду глобална туристичка кретања. Јавност Велике Британије је образована и информисана, инспирисана да прихвати иностране блиске и далеке дестинације које се промовишу кроз одговарајуће маркетиншке кампање и умерено али активно оглашавање у туристичким медијима. Као резултат напред наведеног, стасавана нова генерација урбаних Британаца који виде као потребу, а не као луксуз, да имају један или више годишњих одмора у иностранству и можда неколико у последњем тренутку резервисаних викенда, односно краћих путовања у иностранство.

Разлике између британског емитивног тржишта и других емитивних тржишта су следеће:⁹⁹

1. С обзиром да је Велика Британија острвска земља, теже је прелазити границу него у континенталним земљама. Стога Британци у највећој мери (преко 80%) за путовање у иностранство користе авио превоз.

⁹⁹ IRN Research, "Current Developments in the UK Outbound Travel Industry" (market report), 2002
http://www.irm-research.com/index.php?/main/sector_specific_services/reports

2. Енглески језик се говори широм света, посебно у туристичким дестинацијама, што чини провођење одмора у иностранству грађанима Велике Британије релативно лаким.
3. Велика Британија има висок ниво привредне повезаности са многим земљама у свету.
4. Велика Британија има релативно влажну климу и мали број сунчаних дана, што ствара високи ниво тражње за провођењем одмора под сунцем.
5. Велика Британија има високо развијену индустрију организатора путовања
6. Велика Британија има један од најлибералнијих и најконкурентијих сектора авио превоза који је у потпуности у приватним рукама од 1987. године.
7. Провођење одмора је у Великој Британији главни чинилац савременог живота и с обзиром да путовање на одмор пружа неопходно бекство од начина живота оптерећеног стресом и обавезама, више се не сматра луксузом.

Сличности емитивног туристичког тржишта Велике Британије, као зрелог туристичког тржишта, са осталим европским туристичким тржиштима, резултат су регионалних криза (SARS, терористички напади, природне катастрофе), конкурентских промена (експанзија нискобуџетних авиокомпанија, примена интернета), старења популације и стагнације/опадања европске економије.

Неке од основних промена у захтевима потрошача су¹⁰⁰:

- Многи туристи избегавају традиционални купалишни туризам у замену за путовања у градове и бављење спортским и wellness активностима; крстарења, иако у малој пропорцији у односу на укупна путовања, доживљавају снажан раст.
- Потрошачи су боље едуковани и мање се држе обичаја приликом доношења одлуке о избору дестинације. Неки од најважнијих фактора који утичу на доношење одлуке су политичка стабилност и сигурност, валутни курс и медијска покривеност.
- Процес планирања путовања је постао краћи, а куповина (букирање) много касније, нешто мање од три недеље пре започињања путовања.
- Промењена је дужина путовања. Традиционално путовање у трајању од једне до две недеље скратило се у корист много чешћих, краћих путовања. С друге стране, веома дуга путовања од 21 и више дана су незнатно порасла, што је последица пораста броја пензионисаних људи који имају више времена за путовања.

¹⁰⁰ С.Ђурашевић, „Туристичка путовања – Савремени концепти продаје“, CID, Подгорица, 2008 (стр.161,162)

6.1. Извори информација у припреми и доношењу одлуке о одмору

Према истраживању урађеном за Eurobarometer, најважнији извори информација за туристе из Велике Британије приликом доношења одлуке о путовању у 2008. години били су¹⁰¹:

1. Препоруке пријатеља и колега: 34,2%
2. Интернет: 26,0%
3. Лично искуство: 16,8%
4. Некомерцијални каталози и брошуре: 7,3%
5. Водичи и туристички магацини: 5,9%
6. Туристичке агенције: 4,7%
7. Медији (новине, радио, ТВ): 3,3%

Из овога се може закључити да Британци, као и већина становника ЕУ, приликом избора дестинације за одмор најчешће користе неинституционалне изворе информација, какви су препоруке пријатеља и колега, интернет и лично искуство (77% анкетираних).

6.2. Атракције које имају највише утицаја на избор дестинације

У поменутом истраживању¹⁰² дошло се и до следећих података о томе које атракције у дестинацијама имају највише утицаја на доношење одлука о путовању за туристе из Велике Британије:

1. Културно наслеђе: 31,7%
2. Забава: 23,1%
3. Окружење: 14,9%
4. Фестивали и други догађаји: 6,1%
5. Гастрономија: 5%
6. Уметност: 2,5%
7. Остало: 14,3%

Велико интересовање Британаца за културно наслеђе је донекле неочекивани резултат ове анкете, јер у великој мери надмашује просек ЕУ (24%), али чак и степен исказаног интересовања међу неким другим емитивним тржиштима која се традиционално сматрају заинтересованим за културно наслеђе (нпр. Француска 22,6%, Италија 23,6%, Немачка 20,7%). Очекивано, забава је други најважнији мотив по коме Британци далеко превазилазе европски просек (15,2%). Окружење је за Британце много мање битно од осталих становника ЕУ (просек 30,6%), док је и даље један од значајних мотива посета фестивалима и догађајима.

¹⁰¹ Flash Eurobarometer 258 – The Gallup Organisation, “Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism – Analytical Report“, European Commission, март 2009 (стр.105)

¹⁰² Исто (стр.109)

6.4. Основна разматрања приликом одабира дестинација

Приликом одабира дестинације за одмор, туристи из Велике Британије узимају у обзир следећа разматрања¹⁰³:

1. Вредност за уложени новац (value for money): 36,8%
2. Квалитет услуге: 14,8%
3. Сигурност/безбедност: 13,2%
4. Цена: 12,8%
5. Социјална питања: 6,3%
6. Енвиронментална питања: 4,9%
7. Остало: 8,9%

С обзиром да вредност за уложени новац, као предмет разматрања при одабиру дестинације за одмор, превазилази просек ЕУ (33,4%), а разматрање цена је испод овог просека (15,6%), може се закључити да у највећем броју британским туристима није толико битно да се услуге у дестинацији јефтине, колико је важно да се добије одговарајућа услуга по понуђеној цени. С тим у вези, за туристе из Велике Британије веома је значајан и квалитет понуђених услуга, док су по осталим параметрима туристи из Велике Британије у нивоу просека или нешто испод њега за све туристе из ЕУ.

6.4. Став према новим дестинацијама

Став британских туриста према новим дестинацијама, према истраживању урађеном за Eurobarometer, односно њихова преференција у односу између традиционалних и нових дестинација, је¹⁰⁴:

1. Традиционалне, познате дестинације: 59,4%
2. Нове, нетрадиционалне дестинације: 31,4%
3. Без преференција: 7,2%

Иако још увек скоро две трећине британских туриста радије бира одмор у познатим, традиционалним дестинацијама, очигледно је да је британско емитивно тржиште једно од најотворенијих тржишта према новим дестинацијама у настанку и развоју. По овом критеријуму, Британци надмашују просек туриста из ЕУ (27,8%), и у свега неколико земаља ЕУ, међу којима је за Србију најважнија Немачка, туристи показују још већу спремност него Британци да свој одмор проведу у новим дестинацијама.

Када су у питању очекивања туриста у Великој Британији од провођења одмора у новим, нетрадиционалним дестинацијама, исто истраживање је дало следеће резултате:¹⁰⁵

¹⁰³Flash Eurobarometer 258 – The Gallup Organisation, “Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism – Analytical Report“, European Commission, март 2009 (стр.99)

¹⁰⁴ Исто (стр.101)

¹⁰⁵ Исто (стр.103)

1. Локална култура, начин живота и традиција: 41,9%
2. Већа вредност за уложени новац: 24,8%
3. Ниже цене: 11,6%
4. Бољи квалитет услуге: 10,7%
5. Бољи квалитет окружења: 6,1%

И у овом контексту показало се да је за туристе из Велике Британије од највеће важности упознавање са локалном културом, начином живота и традицијом, по чему далеко превазилазе просек туриста из ЕУ (33%), као и да је значајна улога очекиване веће вредности за уложени новац (просек ЕУ је 19,4%).

6.5. Однос између организованих и индивидуалних путовања

Британско туристичко тржиште путовања ради одмора у иностранство је мање више равномерно подељено последњих година између пакет аранжмана и индивидуално организованих путовања. Главни разлог за напуштање традиционалних пакет аранжмана било је нагло повећање коришћења интернета за резервацију путовања. Пораст броја нискобуџетних авиокомпанија као што су Easyjet и Ryanair и конкурентније цене које су понудиле остале авио компаније као одговор овом изазову утицали су на пораст индивидуално организованих путовања. Ова промена у навикама ће највероватније наставити да заузима све више простора јер ће туристи бити све боље информисани о алтернативама које су им на располагању у осмишљавању и вршењу резервација њихових одмора у иностранству.

Према истраживању урађеном за Eurobarometer¹⁰⁶ 2009. године, начин организовања главног годишњег одмора у Великој Британији распоређен је на следећи начин (у заградама је дат просек за ЕУ):

1. Индивидуално организовање пута и смештаја: 45,2% (56,2%)
2. Пакет аранжмани преко туристичких агенција: 16,8% (9,2%)
3. Пакет аранжмани преко интернета: 15,3% (9,9%)
4. Организовање пута или смештаја преко туристичке агенције: 9,6% (15,7%)
5. Остало: 11,7% (8,5%)

Из овог истраживања се види да Британци ређе од просека за ЕУ индивидуално организују пут и смештај, мада је удео индивидуално организованог пута и смештаја и дање врло висок, док радије него остали туристи из ЕУ користе услуге организованих пакет аранжмана. Разлог за то је и чињеница да Британци радо путују у далеке дестинације или дестинације активног одмора, а за такву врсту организације користе услуге организатора путовања и врше букирање пакет аранжмана или у туристичким агенцијама или посредством интернета.

¹⁰⁶ Flash Eurobarometer 258 – The Gallup Organisation, “ Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism – Analytical Report“, European Commission, март 2009 (стр.86)

Одмори чији су главни мотиви рекреација и wellness, и наравно посете пријатељима и рођацима, најчешће се организују индивидуално, док су одмори на морској обали и путовања чији је главни мотив култура најчешће били организовани од стране професионалних пружалаца услуга. Профил туриста који индивидуално организују одмор показује да су то мушкарци, старости од 25 до 55 година, високо образовани, који живе у урбаним насељима и метрополама.

6.6. Нискобуџетне авиокомпаније

Традиционалне авиокомпаније су се суочиле са изазовом да нискобуџетне авиокомпаније постигну примат у међународном авио саобраћају. Сам British Airways је лансирао две такве компаније, Future Size и Shape, што је значило да су клијенти могли да резервишу јефтиније летове са новог сајта British Airways-a. После тога, ВМI је лансирао bmibaby, а British European је лансирао Flybe. Међутим, далеко највећи удео на тржишту Велике Британије имају два нискобуџетна превозиоца – easyJet и Ryanair. Поред компаније easyJet, британске нискобуџетне авио компаније које су активне су bmibaby, Flybe, Jet2 и Monarch Scheduled.

Табела 14: Удео нискобуџетних авио компанија у међународном саобраћају из Велике Британије ка Европи

Компанија	2000.	2005.	% промене
Ryanair	47,5%	40%	-7,5
easyJet	27,0%	32%	5,0
Остале	25,5%	28%	2,5

Извор: „No-frills Carriers: Revolution or Evolution“, Civil Aviation Authority, 2006 (поглавље 2, стр. 5), <http://www.caa.co.uk>

Из претходне табеле се може видети да расте удео easyJet-a у односу на Ryanair, и да су ове две компаније покривале у 2005. години 67,5 % или две трећине укупног тржишта нискобуџетних летова из Велике Британије.

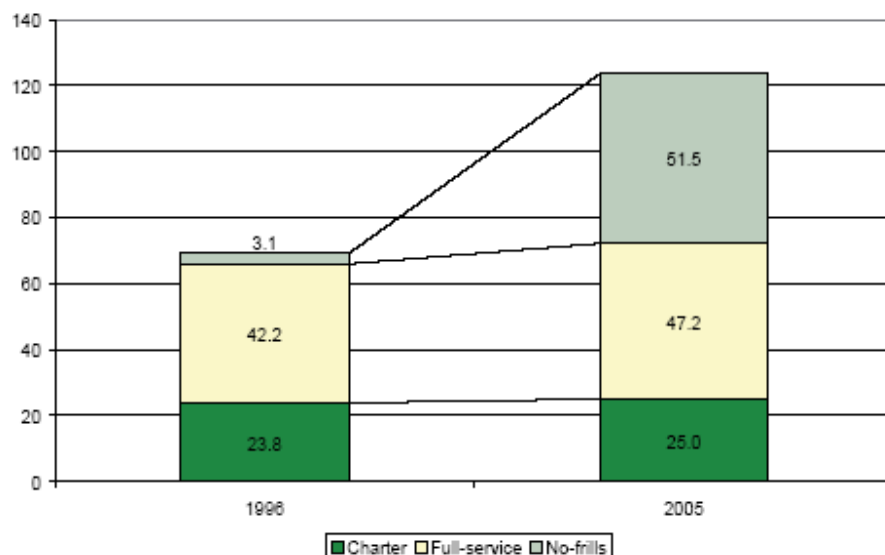
Према најновијим подацима¹⁰⁷, структура капацитета у авио саобраћају из Велике Британије ка земљама Европске уније је следећа:

1. easyJet 19,1%
2. Ryanair 18,7%
3. British Airways 15,5%
4. Flybe 10,1%
5. Остали 36,6%

¹⁰⁷ OAG Max online истраживање у Airline Network News and Analysis, „easyJet and Ryanair battle for supremacy in UK short-haul market“, април 2009, <http://www.anna.aero/>

Пораст броја путника које превозе нискобуџетне авио компаније из Велике Британије ка земљама ЕУ у раздобљу од 1996. до 2005. године приказан је на следећој слици:

Слика 7: Број превезених путника у међународном авио саобраћају из Велике Британије ка земљама ЕУ 1996. и 2005. године



Извор: „No-frills Carriers: Revolution or Evolution“, Civil Aviation Authority, 2006 (поглавље 2, стр. 4), <http://www.caa.co.uk>

Са растом броја нискобуџетних авиокомпанија повећао се број примедби клијената који су схватили да не добијају исти ниво услуге као у традиционалним авиокомпанијама. Ипак, нема знакова да ће се зауставити раст броја нискобуџетних авиокомпанија током наредних година, нарочито зато што кратки одмори у европским градовима нису више онакав луксуз какви су били. Захваљујући нискобуџетним авиокомпанијама, у Великој Британији су постали нарочито популарни кратки одмори у Болоњи и Напуљу у Италији, Копенхагену у Данској, Цириху у Швајцарској, Бордоу и Лиону у Француској и Берлину у Немачкој.

6.7. Интернет

Интернет се доказао као главни дистрибутивни канал за туристичку индустрију, а Велика Британија као највеће тржиште интернет продаје у Европи. Поред пораста броја корисника интернета, бележи се и пораст поверења међу његовим корисницима, праћен напреднијом технологијом, квалитетнијим производима који се нуде и све бољим садржајима интернет презентација како дестинација тако и предузећа која се баве продајом на овај начин.

Као независан производ, путовање се јавља као добар избор за интернет продају, и уз правилан одабир садржаја презентације путовање може бити продато исто тако

ефикасно као и путем брошуре и личног разговора са путничким агентом. С друге стране, колико год је интернет успешан у продаји путовања, толико је важан и као инструмент за истраживање. Стога још увек постоји потенцијал раста, јер и они који само гледају презентације ради добијања информација постају они који резервишу, односно купују путовања. Летови су још увек најуобичајенија куповина преко интернета, а хотели, односно смештај, су на другом месту.¹⁰⁸ Многе водеће компаније увеле су и интернет продају због оправдаване потребе за присутношћу на интернету која важи за све учеснике у туристичкој привреди. Постоје и компаније које су своје пословање развиле искључиво преко интернета, као што су Expedia и lastminute.com. Нискобуџетне авио компаније су развиле своје пословање засновано на ниским трошковима управо употребом интернета, али се и British Airways доказао као лидер у интернет продаји.

6.8. Општи туристички трендови

Према истраживању које је спровела Туристичка организација Аустрије¹⁰⁹, општи туристички трендови на емитивном тржишту Велике Британије су:

- преко 70% Британаца проводи или планира да проведе одмор у иностранству;
- две трећине Британаца који проводе одмор у иностранству, или планирају да то ураде, обично користе свој главни одмор лети, док је за једну десетину главни одмор зимски; сваки четврти Британац има и летњи и зимски одмор;
- најважнији разлози за путовање на одмор код Британаца је опоравак/опуштање и уживање заједно са забавом и задовољством; за само 15% Британаца спортске активности су разлог за путовање;
- најпопуларнија врста одмора за Британце је летњи одмор на мору;
- градски одмори и путовања везана за културу су такође веома популарни, јер су ова путовања повезана са проводом и догађајима;
- hiking (пешачење) и активни зимски одмор на снегу, привлаче 9%, односно 14%, Британских туриста;
- приликом одабира дестинације за активни зимски одмор на снегу, највише се вреднује гарантована покривеност снежним покривачем, ниске цене ски пасова и модерна инфраструктура;
- Британци за смештај углавном користе хотеле категорије од 3 звездице па навише.

Поред летњег одмора на мору, као најпопуларнијег вида провођења одмора за британске туристе, као и путовања у далеке дестинације¹¹⁰, која такође привлаче

¹⁰⁸ Euromonitor International, "Travel and Tourism in the United Kingdom", 2006 (стр.67)

¹⁰⁹ Österreich Werbung, "Country Survey Series: Great Britain 2006" (стр.3-6)

<http://www.austriatourism.com/media/9164/CountrySurveysSeriesGreatBritain2006.pdf>

¹¹⁰ Путовања у далеке дестинације су и даље веома популарна у Великој Британији - САД и Аустралија су најомиљениједестинације. Број путовања у Мексико и на Карибе је значајно повећан претходних година, чему су допринеле повећане могућности избора чартер летова, конкурентне цене и чињеница да Британци користе предности повољних all inclusive аранжмана. Далеки Исток је такође популаран, не само за индивидуална већ и за организована путовања. Тајланд је

велики број туриста из Велике Британије, неки од трендова¹¹¹ који могу бити интересантни и за позиционирање Србије као туристичке дестинације на овом тржишту су:

- Крстарења

Тржиште крстарења је веома брзо расло у Великој Британији последњих неколико година, тако да је избило на друго место у свету, после тржишта САД. Тржиште се даље шири укључивањем породица и млађих путника. Кариби и Медитеран су највећи фаворити код оних који путују авионом до одабране дестинације да би кренули на крстарење.

Крстарење рекама у Европи даје могућност за путовање од града до града и опуштено уживање у пределима поред којих се пролази. Ова врста разгледања посебно одговара тржишту чија су циљна група старији људи.

- Кратки одмори

Кратки одмори су постали изузетно популарни последњих неколико година, тако да је порастао удео ових одмора на тржишту. Разлози овако брзог раста на овом тржишном сегменту су бројни. Навике провођења одмора су се промениле тако што људи радије проводе више од једног кратког одмора током године него да проведу само недељу - две дана одмора у току лета. Повећање броја парова без деце такође је допринело овом тренду, као и раст броја авио превозилаца који нуде кратке, нефлексибилне али веома јефтине летове на линијама ка европских градовима. Истовремено, порасла је туристичка потрошња по дану проведену на путовању ради кратког одмора.

- Зимски одмори на снегу

Зимски одмор на снегу има најзначајнију улогу на тржишту зимских одмора. Око 1,5 милиона људи из Велике Британије сваке године одлази на скијање, а многи од њих се баве и осталим зимским спортовима као што је сноуборд. Најпопуларније дестинације за скијање су зимски центри у Француској, Аустрији и Италији. Многи људи се одлучују и за даља путовања, користећи предност доступности чартер летова - нпр. Канада и САД су забележиле велики пораст популарности током претходних десет година.

Запажено је да више људи купује програме директно од организатора путовања, путем интернета или позивних центара. Организатори путовања су такође реаговали на промене у тржишним захтевима нудећи динамичне пакет аранжмане и флексибилне дужине трајања аранжмана. У наредним сезонама очекује се

најомиљенији међу Британцима, као и Сингапур и Малезија и све више Вијетнам. Кенија и даље привлаче оне који желе да искусе сафари, док се Јужна Африка показала као популарна дестинација за зимски одмор на сунцу. Претходних година били су популарни и Дубаи и Емирати, где је много уложено у хотелске комплексе како би се привукло више туриста из Велике Британије. Дубаи је постао посебан фаворит за оне који желе да комбинују лепе плаже са куповином без такси, али раст броја туриста се последњих година успорава.

¹¹¹ ABTA, "Annual Report 2008", http://www.abta.com/about/annual_reports

експанзија породичних одмора и укључивање нових земаља и дестинација у ски програме.

- Венчања и медени месец

Венчање у егзотичним и романтичним дестинацијама по цени венчања у Великој Британији је оно што је било потребно да убеди 30.000 парова годишње да се венчају у иностранству. Број људи који присуствују венчању у иностранству такође расте на отприлике шест особа, а медитеранске дестинације као што су Кипар и Грчка су добиле на популарности.

- Одмор у бањама

Следећи тренд, чија популарност расте, је одмор у бањама (spa holidays) за који је заинтересована млађа, здравија популација која жели релаксацију. Организатори путовања су већ забележили раст у броју продатих аранжмана за ову врсту одмора, а велики број одмора у бањама организује се и индивидуално.

- Одрживи туризам

Многобројна истраживања су показала да су британски туристи забринути за утицај који њихови одмори имају на животну средину и на локалне културе дестинација које посећују. Већина британских туриста спремна је да плати нешто вишу цену пакет аранжмана како би се испунили стандарди заштите животне средине.

7. Утицај светске економске кризе на кретања тражње на тржишту Велике Британије

Велика Британија је једна од земаља развијеног капитализма највише погођених утицајем глобалне економске кризе која је избила у 2008. години. Иако је у 2008. години забележен пад од 1,2% у броју путовања у иностранство, очекивања за 2009. годину су и даље велика. Чињеница је да је већ много година уназад за британску популацију провођење одмора више неопходност него луксуз, те се очекује да рецесија неће уништити ову жељу за путовањима и да ће многе прородице отићи на најмање један главни одмор у току године. Провођење одмора је међу последњим задовољствима кога ће се потрошачи одрећи, но ипак се очекује да ће у 2009. години број путовања у иностранство и даље опасти.

Поред добре вредности за уложени новац, оно што ће се посебно вредновати током 2009. године и убудуће је такозвана додата вредност (added value), под којом се подразумева пружање додатних услуга без повећања цена основне услуге или пакет аранжмана.

Према истраживању британског министарства спољних послова (British Foreign & Commonwealth Office – FCO), које је спровела организација YouGov Plc. Fieldwork

у новембру 2008. године на узорку од 2018 одраслих Британаца¹¹², неки од планова за провођење одмора у 2009. години изгледају овако:

- Сваки пети Британац планира да уплати летовање у последњем тренутку по нижим ценама (last minute)
- Три пута више становника Велике Британије старости од 35 до 44 године ће провести одмор у Великој Британији него оних старости од 18 до 24 године, за које је најмање вероватно да ће остати да проведу одмор у земљи
- 11% Британаца ће провести одмор у Великој Британији у 2009. години
- Путовање у иностранство је луксуз за сваког петог Британца који можда неће моћи себи да приуште такво путовање у 2009. години
- 13% становништва не планира да иде на годишњи одмор у 2009. години.

Према истраживању које је за Удружење британских туристичких агенција (АВТА) спровела агенција One Poll у раздобљу децембар 2008 - јануар 2009. године на узорку од 2.447 одраслих Британаца¹¹³, осам фактора које у 2009. години Британци највише вреднују приликом путовања на одмор су:

1. Одмор од свакодневних брига и навика: 32%
2. Провођење квалитетног времена са породицом/пријатељима: 19%
3. Култура: 18%
4. Релаксација и опоравак: 15%
5. Сунце: 8%
6. Односи са партнером: 5%
7. Изазивање зависти код људи по повратку са одмора: 2%
8. Сусрет са пријатељима и породицом по повратку са одмора: 1%

*
* *

Анализа карактеристика емитивног туристичког тржишта Велике Британије представља, после анализе иностраних туристичких токова ка Србији, туристичког производа Србије намењеног иностраном тржишту и улоге главних учесника у организацији туризма у Србији, следећи битан извор информација у процесу позиционирања Србије на овом тржишту. Следи анализа тренутног положаја Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије, након које ће се, на основу закључака добијених из те анализе, предложити модел позиционирања Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије.

¹¹² ABTA The Travel Association & FCO Travel Advice, "2009 Travel Trends Report", децембар 2008, <http://www.abta.com/about/news/view/80>

¹¹³ "Holidaying Brits replace sex on the beach with culture antics", ABTA News, ABTA The Travel Association, јануар 2009, <http://www.abta.com/resources/news/view/85#content>

IV Положај Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије

1. Идентификација тренутног положаја Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије

1.4. Промет туриста из Велике Британије у Србији

Тржиште Велике Британије је једно од најважнијих емитивних тржишта за туризам Србије, међу првих десет најважнијих извора иностране туристичке тражње. Из Табеле 15. може се видети промет туриста из Велике Британије у Србији у 1990. години као и кретање туристичког промета туриста из Велике Британије у раздобљу од 1995. до 2008. године.

Табела 15: Србија - доласци и ноћења британских туриста 1990. године и у раздобљу 1995-2008. године

Година	Доласци	Индекси (ланчани)	Ноћења	Индекси (ланчани)	Учешће (%)	ПДБ
1990.	22.000	/	77.925	/	5,3	3,5
1995.	3.000	14 (95/90)	9.507	12 (95/90)	1,5	3,2
1996.	4.000	133	12.374	130	1,7	3,1
1997.	4.903	122	15.500	125	2,5	3,2
1998.	6.181	126	22.796	152	3,8	3,7
1999.	1.473	23	5.992	26	1,7	4,1
2000.	2.181	148	7.670	128	1,8	3,5
2001.	6.526	299	21.392	279	3,6	3,3
2002.	8.768	134	27.777	130	3,8	3,2
2003.	11.357	130	31.381	113	4,0	2,8
2004.	11.754	103	32.327	103	3,8	2,8
2005.	14.475	123	41.042	127	4,1	2,8
2006.	15.731	109	46.067	112	4,5	2,9
2007.	21.966	140	60.853	132	4,1	2,8
2008.	17.752	81	48.753	80	3,5	2,7

Извор: Завод за статистику Републике Србије, Туристичка организација Србије

У 1990. години, последњој години пре почетка кризе на простору бивше СФРЈ, у Србији је остварено 22.000 долазака и скоро 78.000 ноћења туриста из Велике Британије, при чему је ово тржиште имало учешће од 5,3% у укупним ноћењима страних туриста у Србији.

Први најнижи ниво од 3 хиљаде долазака и 9,5 хиљада ноћења забележен је 1995. године, као последица ратних дешавања у окружењу и економских санкција према Србији. Након тога, све до 1999. године бележи се снажан пораст броја британских

туриста који се удвостручује 1998. године у односу на 1995. годину, да би тај број у 1999. години, као последица НАТО кампање усмерене према Србији забележио апсолутни минимум у посматраном раздобљу са мање о 1,5 хиљаде долазака и испод 6 хиљада ноћења.

Од 2000. године па све до 2007. године број туриста из Велике Британије бележи раст, да би 2007. године достигао ниво од 22.000 долазака, колико их је било и 1995. године, и скоро 61.000 ноћења. Утицај светске економске кризе, која је нарочито снажно погодила Велику Британију већ у 2008. години доводи до пада броја туриста из Велике Британије, и то за 19% у броју долазака и 20% у броју ноћења.

Просечна дужина боравка има тренд скраћивања са 3,5 дана у 1995. години на 2,7 дана у 2008. години. Ово је последица чињенице да велики број туриста који долазе у Србију из Велике Британије чине то из пословних разлога или из разлога провођења кратких одмора (1-3 ноћи) у Србији.

У раздобљу од 2000. до 2007. године дошло је до промене у структури британских туриста, односно расло је учешће посетилаца из Велике Британије који су у Србију долазили ради провођења одмора, а смањивао се удео пословних посетилаца. До ове промене је дошло јер су се од 2004. године програми за провођење одмора у Србији нашли у понуди већег броја британских организатора путовања (Thomson Ski, Crystal Holidays, Regent Holidays, Holiday Options, итд.) и Британци су долазили у Србију ради кратког одмора у Београду, скијања на Копаонику, активног одмора у природи и манифестације EXIT у Новом Саду.

1.5. Промотивне активности туризма Србије на тржишту Велике Британије

Промотивне активности туризма Србије на тржишту Велике Британије спроводи, у складу са својим делокругом, Туристичка организација Србије, у сарадњи са локалним туристичким организацијама, рецептивним туристичким агенцијама, хотелским предузећима, струковним удружењима, министарством надлежним за туризам и разним институцијама и организацијама ван области туризма релевантним за формирање туристичког производа.

У циљу ефикасније организације и вођења промотивних активности на туристичком тржишту Велике Британије, Туристичка организација Србије од 1998. године сарађује са маркетиншком агенцијом Millennium PR из Лондона.

Општи циљеви промотивне кампање туризма Србије на британском тржишту су:

- Креирање свести о туристичкој понуди Србије код потенцијалних туриста
- Подстицај британској туристичкој привреди да развије сарадњу са Србијом

У промоцији туризма Србије на тржишту Велике Британије, Туристичка организација Србије спроводи стратегију гурања – push strategy и стратегију

привлачења - pull strategy, с тим што је приоритет у првој фази кампање дат стратегији гурања. Основни критеријум за ову поделу стратегија је усмереност промотивних активности – према представницима канала продаје (стратегија гурања) или према коначном потрошачу (стратегија привлачења).¹¹⁴

Промотивна кампања усмерена ка представницима канала продаје, односно британским организаторима путовања обухватала је у раздобљу од 2004. до 2009. године следеће активности:

- Представљање на сајму туризма World Travel Market у Лондону, намењеном искључиво пословним посетиоцима
- Организовање групних и индивидуалних посета Србији за више од 30 представника организатора путовања из Велике Британије
- Одржавање преко 70 појединачних састанака и презентација за представнике британских организатора путовања
- Одржавање 5 радионица (workshop-ова) у Србији као места сусрета британских организатора путовања са рецептивним агенцијама из Србије
- Оглашавање у стручним публикацијама намењеним британским организаторима путовања и агенцијама (Travel Weekly, ABTA Magazine, WTM Catalogue, и сл.)
- Заједничко оглашавање у британским дневним новинама (са организаторима путовања Thomson Ski и Balkan Holidays)
- Заједничко организовање студијских посета за представнике медија (са организаторима путовања Thomson Ski и Balkan Holidays).

Промотивна кампања усмерена ка британским медијима, односно крајњим потрошачима у истом раздобљу обухватала је:

- Слање информација британским медијима (промоција дестинација у Србији, програма, манифестација и новина у понуди)
- Одржавање конференција за новинаре и презентација и давање појединачних интервјуа представницима медија приликом наступа на сајму World Travel Market у Лондону
- Организовање групних и индивидуалних посета Србији за више од 90 представника штампаних и електронских медија из Велике Британије
- Праћење ефеката кампање – месечно извештавање и press clipping.

Резултат промотивне кампање усмерене ка британским медијима је скоро 400 објављених чланака и прилога о туризму Србије за пет година.

1.6. Пласман туристичког производа Србије на тржишту Велике Британије

Као резултат активности Туристичке организације Србије и представника туристичке привреде у привлачењу британских организатора путовања и подизању

¹¹⁴ Ј.Попеску, „Основе процеса управљања туристичким дестинацијама“, „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.55)

њиховог интереса за пласман туристичког производа Србије на британском тржишту, у раздобљу од 2004. године, када Србија није била ни у једном програму, до 2007. године учињен је значајан напредак и те године Србија је била у програмима 13 организатора путовања. То су били: Thomson Ski и Crystal Ski (зимски одмор на Копаонику, уз организовање чартер летова на нишки аеродром), Balkan Holidays (зимски одмор на Копаонику са летовима до Београда), Regent Holidays, City Vacations и Abercrombie&Kent (кратки одмор у Београду – city break), Prospect Music and Art Tours и Ledger (музичке манифестације), Adventure Discovery и Explore Worldwide (активни одмор у природи), Hands Up (социјално одговорни туризам – помоћ локалној заједници), Kop Tiki (камповање) и Viking River Cruises (крстарење Дунавом). Велики број организатора путовања који је вршио пласман туристичког производа Србије на британском тржишту утицао је и на раст броја британских туриста у Србији и промену њихове структуре, односно све већи број туриста који су у Србију долазили ради провођења одмора.

Међутим, већ током 2008. године дошло је до смањења броја британских организатора путовања који у својим програмима имају Србију. Разлози за то су вишеструки – од недовољне заинтересованости британских туриста за куповину одмора у Србији, ште је делом и последица недовољне промоције (и поред континуиране промотивне кампање, многа буџетска ограничења онемогућила су интензивнију кампању и коришћење више разноврсних инструмената промоције), као и чињенице да Србија није заузела позицију као туристичка дестинације у свести потенцијалних туриста, преко непосредности и ниског квалитета услуга неких од пружалаца услуга у Србији (хотели, рецептивне агенције, скијалишта) и недовољно формираног туристичког производа за ово тржиште до утицаја економске кризе која се у Великој Британији осетила већ 2008. године и проузроковала да многи организатори путовања, у циљу остварења сигурног профита, усмере своје продајне напоре ка дестинацијама које ће лакше продати имајући у виду њихову позиционираност на британском емитивном тржишту.

Резултат овог пада активности организатора путовања из Велике Британије у Србији (у 2009. години Србија се налази у програмима само два организатора путовања - Balkan Holidays и Regent Holidays) је пад броја британских туриста у 2008. години, који се наставља и у 2009. години.

2. Анализа конкурентског положаја туризма Србије на тржишту Велике Британије

Конкурентност Србије као туристичке дестинације представља способност Србије да повећа туристичку потрошњу са циљних туристичких тржишта, у овом случају са тржишта Велике Британије, да привлачи више туриста у односу на конкуренцију обезбеђујући туристима задовољавајућа искуства која се памте и да све то чини на профитабилан и одржив начин.

У анализи конкурентског положаја туристичке дестинације користи се бенчмаркинг. Бенчмаркинг је процес дефинисања сопственог подручја пословања и идентификовање и анализирање пословних активности конкурената ради утврђивања њихових предности и сопствених недостатака, како би се утврђене предности конкурената применила на сопствене пословне активности у циљу обезбеђивања што већег удела на тржишту.¹¹⁵

Процес бенчмаркинга почива на поређењу пословних резултата дестинације са пословним резултатима конкурената, уочавању јазова и предузимању одговарајућих активности у вези са променама у процесу управљања у циљу превазилажења уочених недостатака и наглашавања уочених предности.¹¹⁶

За бенчмаркинг Србије као туристичке дестинације најбоље је применити модел екстерног бенчмаркинга – процес поређења са конкурентским дестинацијама у циљу проналажења нових идеја, метода, производа и услуга. У оквиру екстерног бенчмаркинга, најбоље је применити модел функционалног бенчмаркинга, који подразумева поређење не само са директним конкурентима већ и са најуспешнијим сличним дестинацијама које заузимају лидерску позицију на туристичком тржишту.

Процес бенчмаркинга има следећи садржај:¹¹⁷

- Одређивање специфичних области/карактеристика у оквиру дестинације које треба да буду мерене
- Одређивање конкурентског сета
- Прикупљање података
- Истраживање размака/јазова између дестинације и конкурената у циљу утврђивања јаких и слабих тачака
- Предузимање акције
- Процена будућег нивоа пословања дестинације.

Специфичне области/карактеристике у оквиру дестинације Србија које би требало мерити и поредити са конкурентима могу бити оне области/карактеристике које су у оквиру анализе економске конкурентности, према Портеру, уочене као недостаци. С тим у вези, модел бенчмаркинг анализе положаја Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије требало би да обухвати:

- Туристичке компаније и ривалитет (поређење броја и квалитета смештајних објеката, поређење начина управљања дестинацијом и облика сарадње јавног и приватног сектора)
- Услови тражње (поређење позиције/имица дестинације, поређење туристичког промета – броја туриста, дужина боравка и потрошње, поређење информативних активности на циљном тржишту)

¹¹⁵ Ј.Попеску, „Основе процес управљања туристичким дестинацијама“, „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.67)

¹¹⁶ Исто (стр.66)

¹¹⁷ Исто (стр.67)

- Сектор подршке/понуде (поређење начина организовања, паковања, промоције и продаје туристичких производа)
- Фактори производње (поређење доступности друмским и ваздушним путем, поређење степена коришћења природних и културних ресурса у туристичке сврхе и њихове заштите, одржавања и очувања).

Критеријуми за одређивање конкурентског сета на тржишту Велике Британије за дестинацију Србија обухватају дестинације са следећим карактеристикама:

- Географски положај – земље централне и источне Европе
- Земље које донекле представљају нове (emerging) дестинације на британском тржишту
- Земље којима је Србија слична по својим географским карактеристикама и природним/културним богатствима
- Земље које по главним карактеристикама туристичког производа представљају конкуренте Србији као туристичкој дестинацији на тржишту Велике Британије.

Према напред наведеним критеријумима, могући конкурентски сет за дестинацију Србија на британском туристичком тржишту чине следеће земље: Бугарска, Мађарска, Пољска, Румунија, Словачка, Словенија и Чешка.

Конкурентска позиција одабраног сета конкурентских дестинација на британском туристичком тржишту у великој мери је повезана са општом конкурентношћу ових дестинација на међународном туристичком тржишту.

Светски економски форум је у свом извештају за 2009. годину извршио рангирање према конкурентности у туризму за 133 земље света. Детаљне информације о положају који заузима Србија према овом извештају дат је у Табели 6. овог рада.

За поређење Србије са одабраним конкурентским сетом интересантна је анализа њеног положаја која произлази из наведеног извештаја, узимајући у обзир како општи индекс конкурентности, тако и све већ наведене подиндексе: Правни оквир, Пословно окружење и инфраструктура и Људски, природни и културни ресурси.

Из Табеле 16. која следи може се закључити да Србија као туристичка дестинација како по општем индексу конкурентности тако и по свим подиндексима веома заостаје за свим земљама из одабраног конкурентског сета. У складу са Извештајем Светског економског форума, по коме су конкурентне све земље чији је индекс испод 50, само Пољска и Румунија не спадају у конкурентне земље на глобалном туристичком тржишту. Ово наравно не значи да су оне неконкурентне и на британском туристичком тржишту, али даје оквир за разматрање њиховог општег положаја на међународном туристичком тржишту.

Табела 16: Индекс конкурентности одабраног конкурентског сета за 2009. год.

Земља	Укупна конкурентност	Правни оквир	Пословно окружење и инфраструктура	Људски, културни и природни ресурси
	(ранг/оцена)	(ранг/оцена)	(ранг/оцена)	(ранг/оцена)
Бугарска	50/4,30	56/4,74	48/3,96	46/4,20
Мађарска	38/4,45	26/5,35	42/4,06	59/3,95
Пољска	58/4,18	72/4,44	68/3,53	29/4,56
Румунија	66/4,04	61/4,68	64/3,61	77/3,83
Словачка	46/4,34	34/5,20	54/3,78	55/4,05
Словенија	35/4,53	38/5,13	33/4,53	61/3,94
Чешка	26/4,86	16/5,50	36/4,41	24/4,67
Србија	88/3,71	78/4,35	80/3,20	96/3,57

Извор: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum 2009

Нешто више о позицији земаља из конкурентског сета Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије може се закључити из следеће табеле, која даје податке о броју долазака и ноћења страних и британских туриста у 2007. години и проценат промене у односу на претходну годину.

Табела 17: Укупан туристички промет и промет туриста из Велике Британије у земљама одабраног конкурентског сета у 2007. години

	Бугарска	Мађарска	Пољска	Румунија	Словачка	Словенија	Чешка
Укупно ноћења	12.022.090	10.049.073	н/а	3.586.439	5.198.696	4.867.900	20.610.186
Индекс 2007/06 (%)	+ 0,5	+ 2,2	-	+10,6	+ 1,3	н/а	+ 2,6
Ноћења В. Британија	1.479.998	612.732	н/а	188.123	141.701	304.652	1.520.357
Индекс 2007/06 (%)	- 17,4	-14,3	-	+15,1	+ 1,4	н/а	- 0,8
Укупно доласци	2.231.833	3.409.250	4.387.404	1.550.957	1.805.929	1.701.332	6.679.704
Индекс 2007/06 (%)	+ 8,7	+ 5,0	+ 1,7	+12,4	+12,0	н/а	+ 3,8
Доласци В. Британија	238.392	231.324	380.872	89.877	63.193	87.122	565.470
Индекс 2007/06 (%)	-13,1	-13,7	+13,9	+14,2	+ 0,1	н/а	- 0,1

Извор: European Travel Commission, www.etc-corporate.org

Имајући у виду да је Србија у 2007. години (Табела 15.) остварила укупно 646.045 долазака страних туриста (+19% у односу на претходну годину) и 1.475.675 ноћења

страних туриста (+23%), као и укупно 21.966 долазака британских туриста (+40%) и 60.853 ноћења британских туриста (+32%), види се у којој мери је Србија, и поред највиших стопа раста, по туристичком промету заостала за конкурентским дестинацијама.

С обзиром да су основни елементи туристичког производа дестинације приступачност дестинације, атрактивност дестинације и услови за боравак у дестинацији¹¹⁸, а у смислу прилога за једну потпунију и садржајнију бенчмаркинг анализу конкурентског положаја Србије на тржишту Велике Британије, илустративна је анализа приступачности дестинација из конкурентског сета узимајући у обзир однос између традиционалних и нискобуџетних компанија које обављају летове између Велике Британије и земаља из конкурентског сета.

Истраживање спроведено у марту 2009. године¹¹⁹ показује следећи однос капацитета између традиционалних и low cost (LCC) компанија које обављају летова између Велике Британије и ових земаља:

Табела 18: Однос капацитета традиционалних и нискобуџетних авио компанија на летовима из Велике Британије

Земља	Традиционалне авио компаније	Low cost компаније(LCC)	Остале компаније
Бугарска	41%	59%	-
Мађарска	43%	57%	-
Пољска	12%	88%	-
Румунија	52%	48%	-
Словачка	-	91%	9%
Словенија	35%	65%	-
Чешка	11%	89%	-
Србија	100%	-	-

Извор: Airline Network News and Analysis, „easyJet and Ryanair battle for supremacy in UK short-haul market“, април 2009, <http://www.anna.aero/>

Узимајући у обзир сва напред изнета разматрања положаја Србије као туристичке дестинације на туристичком тржишту Велике Британије, може се закључити да и поред досадашњих напора Србија није заузела одговарајућу позицију на овом тржишту.

¹¹⁸ О.Бакић, „Маркетинг у туризму“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.163)

¹¹⁹ OAG Max online истраживање у Airline Network News and Analysis, „easyJet and Ryanair battle for supremacy in UK short-haul market“, април 2009, <http://www.anna.aero/>

3. SWOT анализа положаја Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије

У претходним разматрањима дате су основне карактеристике положаја Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту, основне карактеристике емитивног туристичког тржишта Велике Британије, као и основне карактеристике положаја Србије као туристичке дестинације на британском туристичком тржишту. Из наведене анализе проистичу основне предности и слабости у позиционирању Србије као туристичке дестинације на туристичком тржишту Велике Британије, као и шансе и претње које се могу јавити у овом процесу, што је сумирано и табелом бр. 19.

3.1. Предности

- **Близина и добра саобраћајна повезаност**

Имајући у виду специфичност британског емитивног туристичког тржишта, која се огледа у чињеници да се за путовања у иностранство у 81% случајева користи ваздушни саобраћај, изузетно је значајна чињеница да између Београда и Лондона постоје редовне авионске линије, које обављају JAT Airways и British Airways.¹²⁰

За британско тржиште значајно је и постојање међународног аеродрома у Нишу, посебно погодног за организовање чартер превоза.

- **Либерализација визног режима**

Држављанима Велике Британије, као и свим осталим држављанима земаља чланица Европске уније, нису потребне визе за улазак у Србију.

- **Туристички производ Србије за британско туристичко тржиште**

- ***Кратки одмори у градовима (city break)***

Овај вид одмора има велику популарност у Великој Британији и достигао је ниво од 15% свих путовања британских туриста у иностранство, са тенденцијом даљег раста.

Београд је идеална дестинација која може наћи своје место на тржишту Велике Британије као дестинација за провођење кратких одмора, са својом целокупном угоститељском инфраструктуром, вредним историјским споменицима, својом културном понудом, спортском и рекреативном инфраструктуром, понудом забаве и разноврсних туристичких манифестација.

¹²⁰ Летови JAT-а из Лондона, са аеродрома Heathrow, су свакодневни у зимској и летњој сезони, док BA има пет летова недељно. Лет траје око два и по сата.

Друга важна дестинација у Србији за овај сегмент понуде је Нови Сад, самостално или у комбинацији са Београдом. Предности Новог Сада су близина Београда и аеродрома, богата културна понуда, вредни историјски споменици, развијена угоститељска понуда, бројне културне и туристичке манифестације.

Из Београда и Новог Сада могу се организовати бројни излети, на пример до Фрушке Горе и Сремских Карловаца, Суботице и Палића, дворца „Фантаст“ и ергеле Зобнатица, војвођанских салаша, Тополе и Опленца, Смедерева.

У понуду кратких одмора у градовима у перспективи могу се самостално или у комбинацији са Београдом и/или Новим Садом укључити и остала 22 града у Србији.

➤ ***Зимски одмори на снегу***

Чињеница да око 1,5 милиона туриста из Велике Британије сваке године одлази на скијање, а многи од њих се баве и осталим зимским спортовима као што је сноуборд, изузетно је важна за могућност пласмана зимског одмора у Србији.

Једини зимски туристички центар који може својом укупном опремљеношћу, инфраструктуром и туристичком понудом задовољити британско тржиште је Копаоник. Хотели високе категорије „Гранд“ и „Путник Клуб А“, апартмани „Сунчеви конаци“ и ЈАТ-ови апартмани, као и остали хотели и квалитетна понуда приватног смештаја, могу наћи своју клијентелу међу туристима из Велике Британије. Више од двадесет жичара, од којих су неке новоизграђене, повезаних у систем који обезбеђује скијање на преко 40 км стаза, 20 км стаза за нордијско скијање, затворени базени и спортски терени за рекреацију, fitness програми, понуда спортске опреме, школе скијања на енглеском језику, добра гастрономска понуда и многобројни клубови и барови говоре о високом нивоу опремљености ски центра Копаоник. Копаоник је удаљен 280 км од београдског аеродрома, што донекле представља ограничење због дугог времена трансфера, али само 120 км од аеродрома у Нишу чиме се може знатно скратити време трансфера.

У перспективи је изградња новог великог скијашког центра на Старој Планини, који ће уз висок квалитет понуде и близину нишког аеродрома имати шансу да се позиционира на тржишту Велике Британије.

➤ ***Туризам посебних интересовања и тематске кружне туре***

Око 8% пакет аранжмана који се продају у Великој Британији су они намењени потрошачима који трагају за активним одмором, што укључује бициклизам, планинарење, спортове на води. Имајући у виду и тренд сталног преумеравања потрошача од услуге ка искуству и раст тражње за аутентичним искуствима, укључујући локалну културу и близину природе, постоји велика шанса да се Србија

позиционира на тржишту Велике Британије као дестинација за провођење одмора везаних за поједина посебна интересовања.

Имајући у виду заинтересованост туриста из Велике Британије за провођењем активног одмора у природи и њихову бригу за утицај који њихови одмори имају на животну средину, Србија се може позиционирати на овом тржишту као земља очуване природе, са националним парковима, многобројним заштићеним областима природе и резерватом природе Голија који је под заштитом UNESCO. Уз очувану природу значајно је пласирати и здраву, органску храну за којом такође постоји повећана тражња на британском туристичком тржишту.

У овом сегменту, на тржишту Велике Британије могу се позиционирати готово сви раније наведени производи туризма посебних интересовања у Србији, а нарочито они везани за историјско наслеђе - археолошка налазишта из праисторије и Римског раздобља, средњовековни манастири, градови и утврђења, затим винске туре, екотуризам у заштићеним областима, разни облици актиног одмора у природи као што су пешачење, планинарење, слободно пењање (freeclimbing), планински бициклизам, paragliding, бициклизам, сплаварење на Дрини, Ибру и Лиму, посматрање птица у заштићеним природним областима, као и програми који комбинују више наведених активности.

Важан предуслов који Србија испуњава за могућност позиционирања у сегменту посебних интересовања је богатство и разноврсност очуване природе као и вредно културно-историјско наслеђе. Ове карактеристике су такође значајне и као могућност за организовање тематских кружних тура у Србији или обједињено у Србији и земљама региона.

➤ **Крстарења**

Крстарења постају све популарнија на туристичком тржишту Велике Британије. Иако се већина крстарења обавља на морима, расте популарност крстарења европским рекама, која дају могућност туристима да упознају градове који леже на великим рекама. Циљна група код овог сегмента тражње су углавном старији људи.

Са својих 588 км пловног тока кроз Србију и пристаништима која постоје у Београду, Новом Саду, Костолцу и Доњем Милановцу, Дунав са мрежом пловних притока и канала представља значајну шансу за привлачење овог сегмента британске туристичке тражње.

Иако овај производ, према Стратегији развоја туризма Србије, припада наутичком туризму, суштински он представља тулинг, односно кружну туру – обилазак градова и туристичких атракција дуж пловног пута.

➤ **Манифестације - фестивали**

Будући да су фестивали и други догађаји један од главних мотива, односно атракција које имају утицај на избор дестинације за одмор британских туриста, нарочито међу млађом популацијом, Србија се може и у оквиру овог сегмента позиционирати на тржишту Велике Британије.

У том смислу већ је постигнут значајан успех у позиционирању музичког фестивала ЕХИТ у Новом Саду, који већ годинама привлачи по десетак хиљада британских туриста. Постоји потенцијал и за позиционирање других великих манифестација, као што је Сабор трубача у Гучи, Београдски фестивал пива и слично.

Фестивали и манифестације као што је ЕХИТ могу бити искоришћени и као средство да туристи који већ посећују догађај продуже свој боравак у Србији, да посете и друге дестинације или да дођу у поновљену посету Србији из неког другог разлога, као што је кратки одмор у градовима или активни одмор у природи.

➤ **Пословни туризам и MICE**

Производ пословног туризма и MICE у Србији има значајан потенцијал за позиционирање Србије на тржишту Велике Британије, посебно у главним дестинацијама конгресног туризма Београду и Новом Саду. Подстицај позиционирању овог производа, не само на тржишту Велике Британије већ и на глобалном тржишту, је реновирање постојећих и изградња нових конгресних центара, као и повећање броја хотела високе категорије и поверавање управљања тим хотелима познатим међународним хотелским ланцима.

Посебна могућност за позиционирање Србије као дестинације на тржишту Велике Британије у овом сегменту лежи у развоју, промоцији и пламану подстицајних путовања (incentive). Овај сегмент је у великој мери близак већ наведеном сегменту туризма посебних интересовања. Што се тиче осталих сегмената MICE производа, треба имати у виду да је он усмерен углавном ка међународним организацијама и асоцијацијама (конгреси, конференције, и сл.) те тиме не зависи у највећој мери од маркетиншких напора усмерених ка поједним тржиштима, па тако ни тржишту Велике Британије, већ ка глобалном MICE тржишту.

➤ **Здравствени туризам**

Имајући у виду трендове тражње на тржишту Велике Британије, у оквиру здравственог туризма највише шанси за позиционирање на овом тржишту има сегмент медицинског туризма, који се односи на пружање здравствених услуга пре свега у области стоматологије и естетске хирургије, али и другим областима пружања медицинских услуга. У овој области Србија има компаративне предности које се огледају у стручном медицинском кадру, доброј опремљености и комфору који пружају здравствене установе, посебно оне у приватном власништву, и ценама

медицинских услуга које су далеко ниже од цена у Великој Британији. Комбиновање здравствених услуга са туристичким услугама (превоз, трансфери, смештај, разгледања, излети, и сл.) пружа могућност потенцијалним туристима да обаве квалитетан жељени или потребни медицински третман уз провођење одмора у Србији по цени нижој од оне коју би у Великој Британији платили само за медицинску услугу.

- **Безбедност туриста**

Безбедност туриста последњих година постаје један од најважнијих захтева туристичке тражње, имајући у виду бројне терористичке нападе, природне катастрофе и разне епидемије заразних болести. Србија је туристичка дестинација која пружа туристима безбедност у односу на све ризике који се јављају у последње време у другим туристичким дестинацијама. Ова битна предност туристичке понуде Србије препозната је и од стране британског Foreign Office-а, који у својим препорукама за путовања сада одређује Србију као безбедну дестинацију за све врсте путовања. Из овога су једино изузета путовања на Косово и Метохију, територију која тренутно није у надлежности Републике Србије.

- **Гостољубивост**

Једна од важних предности коју Србија има је изразита гостољубивост становништва, која је у истраживањима спроведеним међу страним гостима у Србији истакнута као једна од најпозитивнијих карактеристика туристичке понуде Србије. Широм Србије локално становништво веома радо дочекује иностране туристе и труди се да им пружи највиши могући квалитет услуге, односећи се према гостима пријатељски и домаћински. Оно што становништво Србија такође поседује као важну предност је посебан стил живота и размишљања, духовитост и комуникативност, отвореност према другачијим ставовима и стилевима живота, занимљив спој традиционалног и модерног у свакодневном животу. Такође је важно нагласити да енглески језик, који се већ дуго учи у школама као обавезан, говори велики број становника Србије, а посебно непосредни учесници у пружању туристичких услуга.

- **Мултикултуралност**

Захваљујући свом географском положају на раскрсници истока и запада, утицаја оријенталне и западноевропске културе, Србија је интересантна и због своје мултикултуралности и специфичне мешавине традиција и култура, што може бити њена предност у привлачењу туриста који трагају за упознавањем са разноврсним локалним обичајима и начинима живота.

- **Добра вредност за уложени новац**

Оно што је посебно значајно, како за позиционирање и пласман туристичког производа Србије на британском туристичком тржишту тако и на осталим

иностраним тржиштима, јесте добра вредност за уложени новац у квалитетне туристичке и угоститељске услуге и друге пратеће производе и услуге у Србији.

С обзиром да туристи постају све осетљивији на цене туристичких програма и да све више преовлађује филозофија *increased value for money*, односно више вредности за уложени новац, сасвим је сигурно да конкурентне цене туристичких услуга у Србији могу представљати један од значајних фактора за стимулисање иностране тражње и привлачење већег броја иностраних гостију у Србију.

- **Србија као нова дестинација**

Из бројних разлога, наведених раније у тексту, Србија се никад није позиционирала као туристичка дестинација на иностраном туристичком тржишту, па самим тим ни на британском. Имајући у виду развијеност британског емитивног тржишта и стално трагање за новим дестинацијама, како британских организатора путовања тако и туриста који путују индивидуално, као и жељу британских туриста за новим искуствима и доживљајима, Србија има шансу да се позиционира на овом тржишту као нова туристичка дестинација на прецизно циљаним сегментима туристичке тражње, користећи све своје напред наведене предности.

- **Валута и девизни курс**

Србија није у евро зони и највероватније неће у њу ући још низ година, што је у ситуацији када британска фунта бележи пад у односу на евро једна од предности у привлачењу британских туриста.

3.2. Слабости

- **Лоша представа о Србији као земљи у целини**

Лош имиџ који Србија као земља има последица је дешавања у Србији и бившој СФРЈ од деведесетих година прошлог века. Ово раздобље карактеришу нестабилна политичка ситуација започета распадом Југославије, увођење економских санкција Србији од стране Уједињених нација 1992. године, ратна дејства у непосредном окружењу Републике Србије – у Хрватској и Босни и Херцеговини, криза изазвана терористичким дејствима на Косову и Метохији, бомбардовање Србије и Црне Горе од стране НАТО пакта у 1999. години и општи негативни став међународне заједнице према политици Србије везано за Косово и Метохију и сарадњу са Хашким трибуналом. У стварању негативне слике о Србији значајну улогу су одиграли медији, формирајући у јавном мњењу негативан став према Србији и њеном становништву.

- **Недостатак идентитета и бренда**

Не постоји јасна и у бренд уобличена порука о томе шта је Србија као туристичка дестинација, односно шта нуди потенцијалним туристима. Сходно томе, Србија као туристичка дестинација није препознатљива на туристичком тржишту Велике Британије и није позиционирана у односу на конкуренцију. Тренутно се у промотивним активностима туризма Србије користи прелазно и привремено решење које у суштини представља само стилизовани испис земље, без поруке – слогана који би говорио о томе како Србија жели да се позиционира на тржишту Велике Британије и на иностраном тржишту уопште.

- **Недовољно информација о туристичком производу Србије**

До почетка 2004. године, Србија је као туристичка дестинација била готово потпуно непозната британском туристичком тржишту. И поред активности на промоцији туризма Србије на овом тржишту и даље постоје недовољна сазнања о томе шта Србија може да понуди овом тржишту, односно недовољно је јасно шта је то туристички производ Србије који се нуди британском тржишту. Такође недостају информације како се до Србије може стићи, како резервисати боравак у Србији, којим активностима се бавити и друге битне информације неопходне за доношење одлуке о путовању у Србију.

- **Мали број програма за одмор у Србији у брошурама британских организатора путовања**

До 2004. године ниједан организатор путовања из Велике Британије није у својим брошурама и програмима имао понуду за провођење одмора у Србији. Ситуација се битно променила у раздобљу од 2004. до 2008. године, када је одмор у Србији нудило десетак британских организатора путовања, и то углавном кратки одмор у градовима, скијање на Копаонику и активни одмор у природи, што је имало за резултат значајно повећање броја британских туриста у Србији. Међутим, и поред тога, Србија као дестинација није успела да заузме и задржи своју позицију у односу на конкуренцију на британском тржишту, тако да у 2009. години Србију у својим програмима имају само два организатора путовања – један који нуди викенде у Београду (Regent Holidays) и једна који нуди скијање на Копаонику (Balkan Holidays).

- **Непостојање летова нискобуџетних авио превозилаца ка Србији**

Ниједна нискобуџетна авио компанија нема летове из Велике Британије ка Србији. Ово је значајан недостатак, посебно у односу на британско емитивно тржиште, на коме стално расте број путника који користе low cost компаније за индивидуално организовање путовања у иностранство, посебно за краће одморе који се проводе у градовима (city break), што је управо један од сегмената на којима постоји велика шанса да се позиционира Србија, односно превасходно Београд као дестинација кратког градског одмора. Основни предуслов за успостављање летова

нискобудетних авио компанија је недавна ратификација Споразума о отвореном небу у Скупштини Србије и очекивани почетак његове примене.

- **Недовољно коришћење савремених информационих технологија у туризму**

За добијање информација о дестинацији, доношење одлука о путовању и вршење резервација услуга превоза и смештаја, у Великој Британији се све више користи интернет. Туристичка привреда Србије и дестинације у Србији недовољно користе овај савремени начин комуницирања са тржиштем у циљу промоције и пласмана туристичког производа Србије на иностраном туристичком тржишту. Ово значи да се мали број хотела у Србији може резервисати преко глобалних хотелских резервационих система, као и да је занемарљив број програма и активности који се могу резервисати и платити преко интернета.

- **Неодговарајућа туристичка инфраструктура**

У Србији постоји недостатак одговарајућих објеката за смештај страних туриста. Са изузетком хотела који припадају међународним ланцима хотела и неких новоизграђених или недавно реновираних хотела, смештајни капацитети, у поређењу са капацитетима у западноевропским земљама, пружају нижи ниво квалитета услуга од званично декларисаног броја звездица које означавају категорију хотела. Ово негативно делује на утисак који страни туристи носе о туристичкој понуди Србије и на будући пласман услуга ових објеката на иностраном тржишту. Посебно запажен недостатак у хотелима је непостојање одговарајућих мера и стандарда опремања за противпожарну заштиту и евакуацију у случају опасности, због чега многи хотели не могу наћи своје место у понуди британских организатора путовања намењеној тржишту Велике Британије.

- **Мали број и непословност оргнизатора путовања из Србије**

Мали број организатора путовања у Србији који се баве рецептивним туризмом уопште, па и рецептивним туризмом из Велике Британије, као и њихова недовољна заинтересованост за улагање у развој и промоцију својих програма и њихов пласман на овом туристичком тржишту и за успостављање сарадње са британским организаторима путовања, следећа су значајна слабост. Овоме се може додати и непословност у комуникацији са потенцијалним партнерима из Велике Британије, коју испољавају како организатори путовања тако и хотелијери из Србије.

- **Туристичка сигнализација**

Туристичка сигнализација у Србији, као и путна сигнализација, је недовољна, што отежава сналажење страних гостију када су у Србији. Додатно, обележавање назива улица у градовима коришћењем искључиво ћириличног писма, додатно отежава боравак туристима који су заинтересовани за независно разгледање и упознавање са туристичким атракцијама.

- **Политика цена и стандард услуга**

У хотелима Србије не постоји разрађена ценовна политика којом би се на задовољавајући начин могло изаћи у сусрет потребама различитих циљних група, односно не постоји јасна разлика између цена за индивидуалне госте и цена за организоване групе, као ни сезонске цене, викенд цене и слично.

Такође, у целом услужном сектору угоститељства и туризма постоје флуктуације у стандарду услуга и у начину њиховог пружања, што негативно делује на задовољство потрошача.

- **Управљање отпадом**

Многобројне депоније отпада широм Србије, чак и у националним парковима, негативно утичу на утисак који страни туристи, све више посвећени очувању природне средине и одрживом туризму, носе из дестинација широм Србије.

3.3. Шансе

- **Пораст тражње за туризмом посебних интересовања**

За Србију је изузетно важно да прати даља кретања тражње на британском туристичком тржишту, нарочито у сегменту туризма посебних интересовања, и да свој туристички производ прилагођава захтевима тражње како би развила своју конкурентску предност и заузела одговарајућу позицију на овом тржишту. Србија се на овом тржишту, нити на иједном другом, неће позиционирати као дестинација масовног туризма, већ ће покушати да привуче тзв. тржишне нише, са клијентелом која долази у мањим групама, али има захтеве за вишим квалитетом услуга и троши више у односу на туристе у масовном туризму.

- **Пораст тражње за географски ближим дестинацијама и кратким одморима**

На тржишту Велике Британије стално расте тражња за провођењем одмора у дестинацијама које нису веома удаљене, као и тражња за провођењем кратких одмора у таквим дестинацијама. Имајући у виду да је Србија удаљена од Велике Британије само 2,5 сата лета, овај тренд би требало искористити за привлачење већег броја британских туриста.

- **Пораст тражње за индивидуално организованим путовањима**

Трендови запажени последњих година, у вези са порастом индивидуално организованих путовања, сигурно ће се наставити и наредних година, посебно са даљим повећањем броја low cost летова и даљим развојем информационих технологија и њиховим коришћењем у туризму. Србија има шансу да искористи

ове трендове у позиционирању свог туристичког производа на тржишту Велике Британије и осталим туристичким тржиштима.

- **Позиционирање Србије као дестинације за одмор током целе године**

С обзиром на разноврсност туристичког производа који се може позиционирати на тржишту Велике Британије, Србија би се могла позиционирати као дестинација за одор током целе године – летњи и зимски активни одмор на планинама и језерима, кратке посете градовима током целе године, крстарења и кружне туре у раздобљу пролеће-јесен, фестивали у летњој и зимској сезони.

- **Брендирање туризма Србије**

Србија као туристичка дестинација може постати позната туристичком тржишту кроз дефинисање јасних бренд вредности и уобличавање јасног и препознатљивог визуелног идентитета који ће комуницирати вредности бренда са тржиштем. Пре усвајања одлуке о бренду, вредности бренда и визуелни идентитет морају бити тестирани на одабраним приоритетним тржиштима, те тиме и на тржишту Велике Британије.

- **Инвестиције у туристичку и саобраћајну инфраструктуру**

Србији су неопходне инвестиције у туристичку инфраструктуру, пре свега у објекте за смештај како највише категорије, тако и објекте категорије три и четири звезде намењене туристима који у Србију долазе ради провођења одмора. Поред тога, неопходне су и инвестиције у пратећу инфраструктуру као што су објекти за спорт и рекреацију, wellness центри, голф терени, марине и пристаништа, забавни паркови и слично.

Што се тиче саобраћајне инфраструктуре, поред улагања у путну и железничку мрежу требало би инвестирати и у привођење намени једног броја мањих аеродрома у Србији који би могли бити одредишта приликом успостављања летова нискобуџетних авио компанија ка Србији.

3.4. Претње

- **Политичка нестабилност**

Стабилна политичка ситуација у земљи неопходан је предуслов за развој целокупне привреде Србије, па тиме и туристичке привреде и за њено укључивање у међународне туристичке токове.

- **Економска нестабилност**

Економска ситуација у читавом свету, под утицајем економске кризе, одражава се у великој мери како на емитивно тржиште Велике Британије, тако и на економску ситуацију у Србији. У Србији је потребно обезбедити убрзани развој како би се достигао задовољавајући ниво понуде, као и улагати више средстава у промотивне активности на иностраном тржишту у циљу позиционирања Србије као туристичке дестинације, повећања броја страних туриста и девизног прилива од туризма.

Економска криза и нестабилност утичу на промене у преференцијама како потрошача, односно туриста, у Великој Британији, тако и на понашање британских организатора путовања, који се у нестабилним условима привређивања одлучују да послују са провереним и профитабилним традиционалним дестинацијама и нису у могућности да се баве развојем нових тржишта и дестинација, што не иде у прилог Србији.

- **Недовољна сарадња јавног и приватног сектора**

Сарадња јавног и приватног сектора на питањима дефинисања, развоја, промоције и пласмана туристичког производа Србије кључни је чинилац успеха процеса позиционирања Србије као туристичке дестинације на иностраном тржишту. Изостанак ове сарадње могао би довести до ситуације у којој не постоји координација и синергија напора и активности свих учесника, што ће свакако удаљити Србију од позиције коју жели да заузме и умањити могуће резултате који се реално могу постићи на међународном туристичком тржишту.

- **Недовољно улагање у промоцију туризма**

Промоција туризма на британском и другим одабраним туристичким тржиштима је неопходан предуслов за постизање жељеног циља који се огледа у одговарајућем позиционирању земље као туристичке дестинације. То је велика инвестиција у будућност, чији се ефекти могу сагледати тек после више година упорног деловања на јавно мњење и стварање жеље код туриста за провођењем одмора у Србији. Уколико не постоји довољно финансијских средстава за континуирану, плански вођену дугорочну кампању, постоји опасност да се умање и ефекти почетних улагања у промоцију на британском и другим тржиштима.

- **Јачање конкуренције**

Свако даље заостајање у развоју туристичког производа Србије, његовом прилагођавању потребама тражње, као и одлагање процеса позиционирања како на тржишту Велике Британије тако и на другим тржиштима, водиће до даљег заостајања за конкуренцијом која прати трендове и своју понуду прилагођава захтевима тражње.

- **Недовољна подршка државе развоју туризма**

Неопходно је да држава, у складу са Стратегијом развоја туризма и другим планским документима, усвоји мере и инструменте у области монетарне и фискалне политике којима би на одговарајући начин подржала развој рецептивног туризма и да води планску политику развоја појединих видова туризма намењених иностраном туристичком тржишту и развоја појединих туристичких дестинација у Србији.

Табела 19: SWOT анализа позиције Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије

ПРЕДНОСТИ:

1. Близина и добра саобраћајна повезаност
2. Либерализација визног режима
3. Туристички производ Србије за британско туристичко тржиште
4. Безбедност туриста
5. Гостољубивост
6. Мултикултуралност
7. Добра вредност за уложени новац
8. Србија као нова дестинација
9. Валута и девизни курс

ШАНСЕ:

1. Пораст тражње за туризмом посебних интереса
2. Пораст тражње за географски блиским дестинацијама и кратким одморима
3. Пораст тражње за индивидуално организованим путовањима
4. Позиционирање Србије као дестинације за одмор током целе године
5. Брендирање туризма Србије
6. Инвестиције у туристичку и саобраћајну инфраструктуру

СЛАБОСТИ:

1. Лоша представа о Србији као земљи у целини
2. Недостатак идентитета и брэнда
3. Недовољно информација о туристичкој понуди Србије
4. Мали број програма за одмор у Србији у брошурама британских организатора путовања
5. Непостојање летова нискобуџетних авио превозилаца ка Србији
6. Недовољно коришћење савремених информационих технологија у туризму
7. Неодговарајућа туристичка инфраструктура
8. Мали број и непословност организатора путовања у Србији
9. Туристичка сигнализација
10. Политика цена и стандард услуга
11. Управљање отпадом

ПРЕТЊЕ:

1. Политичка нестабилност
2. Економска нестабилност
3. Недовољна сарадња јавног и приватног сектора
4. Недовољно улагања у промоцију туризма
5. Јачање конкуренције
6. Недовољна подршка државе развоју туризма

V Стратегија и план позиционирања Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије

Процес позиционирања Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије, у складу са моделом који је поставио Reich¹²¹, чине следећи кораци:

1. Одређивање комбинације пожељних карактеристика за циљне групе потрошача
2. Одређивање тренутне позиције дестинације у односу на тражњу и у односу на понуду конкуренције
3. Анализа тренутне позиције дестинације и одређивање жељене позиције
4. Одлука о одговарајућем нивоу стратешких активности
5. Одабир стратегије позиционирања

У претходним поглављима извршена је анализа положаја Србије као туристичке дестинације у односу на инострану туристичку тражњу, анализа емитивног туристичког тржишта Велике Британије, као и анализа конкурентског положаја Србије као туристичке дестинације уопште и у односу на конкурентски сет за тржиште Велике Британије.

Закључак који се може извести из наведених анализа јесте да Србија није позиционирана као туристичка дестинација на тржишту Велике Британије. Неки од показатеља који говоре о томе су:

- Удео путовања туриста из Велике Британије у Србију у односу на укупан број путовања Британаца у иностранство је био занемарљивих 0,03% у 2008. години.
- Број долазака туриста из Велике Британије у Србију у односу на најслабије позиционирану дестинацију из конкурентског сета Словачку у 2008. години је мањи за скоро 80%.

Уколико жели да се позиционира на туристичком тржишту Велике Британије, Србија мора спровести процес позиционирања и сет стратешких и акционих планова који ће подржати њену позицију.

Пратећи Reich-ов модел линеарног позиционирања, пред Србијом стоји могућност избора једне од три могуће позиције. То су Позиција 1 – Лидерска позиција, Позиција 2 – Позиција успешног задовољавања тражње и Позиција 3 – Позиција просечног задовољавања тражње.

Узимајући у обзир све карактеристике туристичке понуде Србије, SWOT анализу положаја Србије на тржишту Велике Британије, као и карактеристике основних учесника у формирању, развоју, промоцији и дистрибуцији туристичког производа Србије, веома је мала вероватноћа да би се Србија на тржишту Велике Британије

¹²¹ A.Z.Reich, "Positioning of Tourist Destinations", Sagamore Publishing, Champaign, 1999 (стр.78,79)

могла позиционирати као лидер у односу на конкуренцију. Да би се то остварило, потребно је спровести детаљна истраживања понуде конкуренције за британско тржиште, бити проактиван и иновативан те открити велику празнину у задовољењу тражње на британском тржишту или препознати будућу тражњу и брзо реаговати у циљу остваривања лидерске позиције, односно привлачења већег броја туриста у односу на конкуренцију.

Позиција 2, односно Позиција успешног задовољавања тражње је најповољнија позиција коју би Србија могла заузети на тржишту Велике Британије. За одређеним туристичким производима Србије постоји повећана тражња на тржишту Велике Британије. У овом случају, Србија не би била лидер у иновацијама, већ би реаговала на успешне стратегије конкурената и угледала се на њих. Међутим, до ове позиције се долази или преласком из Позиције 1, када у њу прелазе дестинације које после извесног времена не направе нове иновативне стратегије које су их довеле у ту позицију, или из Позиције 3 када у Позицију 2 прелазе дестинације које улажу велики напор у континуиране и радикалне промене у понуди и велику тржишну покривеност, као и велике напоре у промоцији.

Имајући напред наведено у виду, реално је да се Србија на тржишту Велике Британије за почетак позиционира на Позицију 3 – Позицију просечног задовољавања тражње. Ово би значило да Србија заузимајући ову позицију задовољава тражњу на тржишту пружајући просечне услуге по просечним ценама. Оно што је значајно за задржавање дестинације на овом положају јесте да се позиција може задржати само уз стално унапређење понуде, али су ризици много мањи јер се положај може очувати тако што ће се чекати да се трендови тражње устале, а потом им се прилагодити и приступити променама. Из ове позиције Србија се током времена, увођењем значајних промена у понуди и повећањем тржишне покривености, може померити у Позицију 2.

Да би се достигла жељена позиција, потребно је донети одлуку о одговарајућем нивоу стратешке агресије, односно о нивоу промена, а на располагању су стратешке активности које могу бити проактивне, реактивне, пасивне, адаптивне и дисонантне.

Имајући у виду наведене опције, у процесу позиционирања Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије најприхватљивије би било спровести адаптивне стратешке активности. Овај ниво стратешке агресивности значи да Србија као дестинација бира да буде флексибилна у односу на своје релативно стабилно окружење. То значи да се након једном заузете позиције и даље прате промене у окружењу, те се у вези са тим променама доносе мање стратешке одлуке током године. Адаптивна стратешка активност Србији одговара имајући у виду и њене ресурсе и менаџмент.

За разлику од реактивних стратегија, адаптивне стратегије значе да дестинације не прате агресивно активности проактивних туристичких дестинација, већ трагају за најповољнијом стратегијом у датим околностима. То могу бити проактивне

или реактивне стратегије, али могу имати за циљ и једноставно одржавање дестинације у тренутној позицији. За разлику од пасивних стратегија, адаптивне стратегије активно прате своје тржиште у светлу потенцијалних стратегија, у потрази за одговарајућим опцијама.

Након одређивања жељене позиције и нивоа стратешке агресије која треба да доведе до заузимања и очувања позиције, потребно је формулисати сет стратешких и акционих планова који подржавају жељену позицију.

За потребе планирања, стратегија позиционирања се изражава кроз изјаву о позиционирању. Изјава о позиционирању Србије на тржишту Велике Британије мора бити донета на основу релевантних тржишних истраживања и информација. Морају се добро разумети карактеристике туристичке понуде Србије и сагледати фактори који долазе из окружења, како би се уочиле јединствене потребе тржишта Велике Британије. Циљ је задовољити потрошаче на начин који омогућава Србији да заузме одговарајући положај у односу на конкурентске дестинације.

Србији као туристичкој дестинацији потребна је једна општа изјава о позиционирању на тржишту Велике Британије и неколико додатних изјава о позиционирању које су усмерене ка више тржишних сегмената.

Имајући у виду предности и шансе из SWOT анализе конкурентског положаја Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије, изјава о позиционирању коју би требало преточити у лого и слоган могла би да обухвати следеће елементе:

„Неоткривена дестинација у Европи за одмор током целе године вредан уложеног новца, Србија срдечно дочекује госте који воле узбудљиве кратке одморе у градовима, уживају у музици, забави и гастрономији, воле активан одмор у очуваној природи и желе да доживе јединствени спој мешавине култура запада и истока“.

Иако оваква једна изјава у великој мери говори о производу који се нуди и о сету доживљаја и искустава који стоје на располагању потенцијалним посетиоцима, оно што је недовољно наглашено је јединствени дестинацијски аргумент, односно она специфичност Србије као туристичке дестинације која је издваја у односу на конкуренцију. Ипак, издваја се специфичност Србије у оваквој изјави у делу који наглашава „јединствени спој мешавине култура запада и истока“, који се огледа у елементима какви су архитектура, уметност, дизајн, гастрономија, али и обичаји, традиција, начин живота, карактер локалног становништва.

Још једна специфичност односи се на атмосферу у градовима Србије који се нуде у оквиру понуде кратких одмора, Београду и Новом Саду. Неки од градова који су у овом сегменту понуде конкуренти градовима Србији су сигурно лепши (Праг, Будимпешта), чистији и уређенији (Љубљана, Братислава), али оно што је

специфичност понуде у градовима Србије, посебно у Београду, је живост, отвореност и ритам добрих вибрација које се преносе на све посетиоце.

Из ових запажања изнетих у изјави о позиционирању, у креативном процесу потребно је осмислити бренд туризма Србије који ће деловати диференцирајуће у односу на конкуренцију и учинити да се специфичности туристичког производа Србије учине што препознатљивијим код потенцијалне туристичке тражње.

Пре него што се отпочне са позиционирањем бренда, он најпре мора бити опште прихваћен од свих учесника у креирању, развоју, промоцији и дистрибуцији туристичког производа Србије. Исто тако, бренд се мора најпре тестирати на одабраним тржиштима, у овом случају на тржишту Велике Британије, односно мора се испитати да ли се кроз бренд преноси жељена порука. Тек након тога, бренд може бити коначно усвојен и коришћен у процесу позиционирања.

Планирање као фаза процеса управљања обухвата циљеве који се желе постићи и начине како да се ти циљеви достигну кроз избор оптималних алтернатива.¹²² Остварење циљева подразумева избор одговарајуће стратегије и политике сваког од инструмената, формирање акционог програма, обезбеђење финансијских средстава и контролу активности.

Циљ који пред себе може поставити Србија као туристичка дестинација у средњорочном раздобљу је позиционирање на тржишту Велике Британије уз учешће од 0,3% на том тржишту (у односу на садашњих 0,03%), привлачењем 200.000 посетилаца из Велике Британије годишње (у односу на садашњих двадесетак хиљада) и остваривање девизног прилива од туризма са овог тржишта у висини од 100 милиона фунти (140 милиона америчких долара).

По моделу стратегијског маркетинг планирања¹²³, потребно је планирати стратегију за сваки од инструмената маркетинг микса – производ/услугу, цене, дистрибуцију и промоцију.

1. Стратешки план за туристички производ

5.3. Доступност

Имајући у виду претходне анализе које су показале да је 81% свих путовања Британаца у иностранство реализовано ваздушним саобраћајем, да у структури капацитета ваздушног саобраћаја из Велике Британије према Европи доминирају нискобуџетне авиокомпаније (водеће три компаније покривају 48% капацитета), те да се у конкурентском сету дестинација учешће нискобуџетних авио компанија у ваздушном саобраћају између Велике Британије и ових земаља креће у распону од

¹²² О.Бакић, „Маркетинг у туризму“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.228)

¹²³ Исто (стр.229)

48% до 91%, може се закључити да је један од основних предуслова, ако не и најважнији, за позиционирање Србије на британском туристичком тржишту управо успостављање low cost летова између Велике Британије и Србије.

Да би се ово реализовало, потребна је испунити услове из „Мултилатералног споразума између Европске заједнице и њених држава чланица, Републике Албаније, Босне и Херцеговине, Републике Бугарске, Републике Хрватске, Бивше Југословенске Републике Македоније, Републике Исланд, Републике Црне Горе, Краљевине Норвешке, Румуније, Републике Србије и Мисије привремене управе Уједињених нација на Косову (у складу са Резолуцијом Савета безбедности УН 1244 од 10. јуна 1999.) о успостављању Заједничког европског ваздухопловног подручја“ (Службени гласник Републике Србије 38/09), ратификованог у мају 2009. године. Након тога, потребно је приступити преговорима са најважнијим low cost авио компанијама, easyJet-ом и Ryanair-ом, у циљу њиховог привлачења и подизања интереса за успостављање летова ка Србији.¹²⁴

Користи које би туризам Србије имао од успостављања нискобуџетних летова огледа се пре свега у изузетно снажној промоцији која би се тиме добила, и наравно, што је крајњи циљ, у значајном повећању броја долазака туриста из Велике Британије и повећању девизног прилива од туризма.

1.2. Атрактивност

Узимајући у обзир карактеристике и атрактивност туристичког производа Србије, као и описана кретања на страни туристичке тражње, на тржишту Велике Британије се могу позиционирати следећи туристички производи који на краatak рок, уз најмањи напор, могу да дају најбоље ефекте (“quick wins”):

1. Кратки одмор у градовима
2. Посебни интереси (који у себи комбинују и елементе производа Планине и језера, Кружне туре и Рурални туризам)
3. Догађаји

1. Кратки одмор у градовима је један од најважнијих трендова тражње на емитивном туристичком тржишту Велике Британије, подстакнут у великој мери увођењем летова нискобуџетних авио компанија, повећањем расположивог дохотка и променама у понашању потрошача који желе да имају више краћих одмора у току

¹²⁴ У досадашњим разговорима који су прелиминарно обављени са овим компанијама, као могући изазов наглашено је питање профитабилности успостављања ових летова из два основна разлога – визни режим који важи за грађане Србије који путују у Велику Британију, што умањује укупни потенцијал корисника летова ових компанија, и непостојање сагласности око алтернативе за коришћење аеродрома „Никола Тесла“ што утиче на висину трошкова ових нискобуџетних авио превозилаца. Као решење овог проблема, обе авио компаније су предложиле учешће државе Србије у сношењу ризика успостављања нискобуџетних летова ка Србији, односно конкретније, субвенције државе у првој години успостављања low cost летова ка Србији.

године. У овом сегменту, Србија пре свега може позиционирати Београд, а уз њега и Нови Сад, због близине Београду и могућности да се током кратког одмора туристи упознају са два различита занимљива града. У циљу позиционирања Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије, као и на осталим најважнијим европским тржиштима, релативно најлакше и најбрже се може позиционирати управо Београд као дестинација кратког одмора, али и као „капија“ за улазак у остатак Србије и откривање њених осталих дестинација и атракција.

2. Производ посебних интереса који, у складу са захтевима тражње, може наћи своје место на емитивном туристичком тржишту Велике Британије обухвата превасходно интересовања везана за активни одмор у природи и за културу.

Када је у питању активни одмор у природи, било да је у питању зимски одмор на снегу (скијање, сноубординг), бављење разноврсним активностима као што су пешачење, бициклизам, планински бициклизам, слободно пењање, планинарење, змајарење, риболов, посматрање птица, екотуризам и слично, може се констатовати да је овај производ нераскидиво везан за производ планине и језера, као и за производ рурални туризам јер се смештај у објектима руралног туризма користи као пожељна алтернатива основним смештајним капацитетима код оне циљне групе која жели да током свог активног одмора ужива и у упознавању са локалним становништвом, културом и гастрономијом.

Што се тиче посебних интересовања везаних за културу, поред посета дестинацијама са посебном атрактивношћу за ову циљну групу туриста, овај производ обухвата или подразумева и производ тематских кружних тура, као што су манастирске туре, обиласци археолошких налазишта, винске туре, гастрономске туре или комбинацију ових тура. И у овом сегменту рурални туризам може наћи своје место као алтернативни вид смештаја и могућност упознавања са локалним културама.

3. Догађаји, пре свега музички догађаји и догађаји забавно-туристичког карактера, могу наћи своје место на тржишту Велике Британије. Могло би се рећи да је један такав догађај, музички фестивал EXIT у Новом Саду, већ заузео позицију у свести посетилаца музичких фестивала у Великој Британији, јер последњих неколико година овај фестивал посећује више од 10.000 британских туриста (који нажалост у великој мери остају статистички неевидентирани јер су углавном смештени у некатегорисаним објектима и нису пријављени као туристи). Ипак, и поред овога, важно је напоменути да је EXIT позициониран као квалитетан музички догађај код циљне групе посетилаца, али да то није повезано и са позиционирањем Србије, и још мање Новог Сада, као дестинације – публика долази ради фестивала који је квалитетан и који би посетила и да се дешава у некој другој европској земљи. Стога EXIT у позиционирању Србије као туристичке дестинације мора бити искоришћен као средство за привлачење туриста да у продуженим посетама, пре и након фестивала, и поновљеним посетама у време ван одржавања фестивала, као и у усменој пропаганди након повратка у Велику Британију, заиста допринесе

успостављању туристичких токова према Србији и стварању свести о Србији као туристичкој дестинацији која има шта да понуди овом тржишту.

Исто би се могло рећи и за остале догађаје у Србији који би се могли позиционирати на тржишту Велике Британије, какви су нпр. Београдски фестивал пива, Џез фестивал у Нишу, Сабор трубача у Гучи и сл.

1.3. Услови боравка

Широк спектар услова за боравак у дестинацији подразумева основне елементе производа (смештај, исхрана), формалне елементе (забава, разонода, спорт, куповина и сл.) и елементе који утичу на додатно задовољење потрошача (нпр. безбедност, здравствена заштита, коришћење интернета, и сл.).¹²⁵ Пружање ових услуга је у ингеренцији великог броја понуђача парцијалног туристичког производа у дестинацији, а за туристе је битно да се жељене и очекиване услуге пружају у дестинацији у количини и квалитету који је примерен њиховим захтевима, што је полазна основа која им омогућава избор и стварање максималне користи.

Да би се Србија на одговарајући и жељени начин позиционирала као туристичка дестинација на тржишту Велике Британије потребно је посебно утицати на подизање квалитета туристичке понуде и обезбедити следеће:

- подизање стандарда квалитета смештајних објеката
- повећање смештајних капацитета капацитета три и четири звезде
- развој и подизање квалитета комплементарних смештајних објеката (сеоска домаћинства, кампови, хостели)
- понуда додатних услуга у смештајним капацитетима везаних за поједине туристичке производе
- повећање понуде услуга које прате поједине туристичке производе намењене тржишту Велике Британије и подизање њиховог квалитета
- јачање сарадње и удруживања угоститељског и туристичког сектора
- подизање нивоа диверсификације и специјализације туристичких атрактивности и услуга
- повећање броја специјализованих трговина намењених туристима
- подизање квалитета јавног превоза
- побољшање путне, уличне и туристичке сигнализације
- јачање водичке службе и повећање броја организовање тура разгледања
- повећање броја специјализованих водича за производе посебних интереса
- очување и заштита природног и културног наслеђа.

У највећем броју поменутих активности на подизању квалитета туристичке понуде очекује се иницијатива приватног сектора. Држава својом активном политиком усмереном ка развоју и унапређењу туристичког производа Србије може и требало

¹²⁵ О.Бакић, „Маркетинг у туризму“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.174)

би да у великој мери утиче на привлачење инвестиција у сектор туризма коришћењем бројних подстицајних мера које јој стоје на располагању.

2. Стратешки план политике цена

У концепту стратешког менаџмента у туризму, који обухвата и стратешко планирање у домену политике цена, раздваја се стратешка и тактичка улога цена.¹²⁶

Стратешка улога цена је да:

- одражава циљеве који се желе постићи
- буде усклађена са намераваним позиционирањем и имиџом производа
- узима у обзир очекивања у вези са квалитетом, статусом и вредношћу производа
- одражава фазу у животном циклусу производа
- омогућава дугорочну зараду и повраћај уложеног капитала.

Фактори који утичу на стратешке и тактичке одлуке о ценама су:

- примена стратегија и позиционирање
- маркетинг циљеви за раздобље за које се установљава цена
- сегменти тржишта који ће бити у фокусу
- трошкови
- акције конкурената.

Имајући у виду карактеристике емитивног туристичког тржишта Велике Британије, које предност даје вредности за уложени новац у односу на ниске цене, као и жељену позицију коју Србија као туристичка дестинација жели да заузме на овом тржишту, одговарајућа стратегија цена би била да оне буду на просечном нивоу у односу на конкуренцију. Покушај уласка на тржиште кроз стратегију нижих цена у односу на конкуренцију могао би бити неповољан из најмање два разлога: питања покривања трошкова и остваривања профита на дужи рок с једне стране, и врло високе ценовне еластичности с друге стране која би у великој мери утицала на смањење тражње у случају каснијег повећања цена на реални ниво. Наравно, покушај спровођења политике виших цена у односу на конкуренцију не би био одговарајући, пре свега зато што реално не одговара вредности производа и зато што би то довело Србију у неповољан положај у односу на конкуренцију.

У оквиру овако постављене стратегије цене морала би се спроводити и политика диференцираних цена које би узимале у обзир сезоналност, радне и нерадне дане, сегменте тржишта, обим коришћења услуга, начин и услове плаћања, облике дистрибуције и друго.

Да би се остварила предност у односу на конкуренте и смањио интензитет ценовне конкуренције, Србији стоје на располагању неценовни инструменти конкурентске

¹²⁶ О.Бакић, „Маркетинг у туризму“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008 (стр.190,191)

борбе, као што је стратегија додате вредности производа (added value) у којој се стварају додатне користи за потрошаче. Ово је елемент који су раније наведена истраживања на британском тржишту оценила као изузетно пожељан за туристе из Велике Британије и важан приликом доношења одлуке о путовању.

3. Стратешки план дистрибуције (пласмана) туристичког производа

Туристичке дестинације, односно предузећа туристичке привреде, треба да у политици продаје одаберу одговарајући приступ каналима продаје, што обухвата у суштини избор између директне и индиректне продаје (продаје са или без коришћења посредника) и установљивање одговарајуће сразмере између ових облика продаје.¹²⁷

Британско емитивно туристичко тржиште је равномерно подељено између пакет аранжмана и индивидуално организованих путовања. Стога је за ово тржиште од изузетног значаја усмерити напоре у продаји ка оба канала, односно и ка директној и ка индиректној продаји.

У сфери директне продаје за тржиште Велике Британије највећи значај има продаја преко интернета, односно on-line резервација и куповина услуга у реалном времену. За овакву продају важно је развити одговарајуће дестинацијске интернет презентације као и презентације пружалаца услуга.

Циљ дестинацијских интернет презентација је да буду уређене тако да туристи на једном месту (one stop shop) могу захваљујући садржају презентације да буду привучени, информисани и заинтересовани за провођење одмора у дестинацији како би се у њима изазвала жеља за куповином, и да након тога користећи исту презентацију (портал) изврше резервацију и куповину услуга провођења одмора (превоз, смештај, разгледање, улазнице, и сл.). У том правцу треба развијати и портал Туристичке организације Србије, али и дестинацијске portale унутар Србије (Београд, Нови Сад, Копаоник, итд).

Исто тако веома је важно да пружаоци туристичких услуга развију продају преко сопственог резервационог система, као и да се укључе у глобалне резервационе системе.

Скромнију улогу у пласману на британском тржишту има директна продаја путем брошура, лифлета, водича, односно кроз штампане материјале пружалаца услуга који се могу дистрибуирати потенцијалним потрошачима преко туристичких информативних центара, приликом представљања на сајмовима туризма, у књижаарама и директним слањем поштом.

¹²⁷ Ј.Попеску, „Маркетинг у туризму“, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2009 (стр.155)

Када је у питању индиректна продаја, потребно је обезбедити присуство програма за провођење одмора у Србији у понуди британских организатора путовања и њихову дистрибуцију кроз сопствену продајну мрежу тих организатора путовања или кроз мрежу туристичких агенција у Великој Британији. Организаторима путовања из Велике Британије је потребно понудити програме који ће својом атрактивношћу и ценама бити конкурентни.

За креирање таквих програма потребна је сарадња великог броја учесника у ланцу туризма, од Туристичке организације Србије која ће кроз маркетиншке информације указати на врсте програма за којима постоји тражња на тржишту Велике Британије и која ће помоћи у развоју одговарајућих програма, преко рецептивних туристичких агенција/организатора путовања из Србије које ће уобличити и организовати програме одмора у Србији према захтевима тражње, до свих појединих пружалаца услуга који ће садржајем, квалитетом и ценом услуге задовољити потребне критеријуме.

Успостављање сарадње између британских организатора путовања и рецептивних агенција из Србије врши се директно или посредством Туристичке организације Србије. Када се нађу у програмима британских организатора путовања, програми за провођење одмора у Србији пласирају се путем различитих канала, као што је интернет продаја, продаја путем брошура, продаја кроз мрежу туристичких агенција, и сл.

Последњих година веома је развијен концепт продаје путем тзв. *dynamic packaging*-а, односно динамичног паковања туристичких аранжмана. Суштина овог приступа је да туристи самостално на основу сопствених преференција бирају компоненте пакет аранжмана које се налазе у понуди организатора путовања и тако креирају тзв. *tailor-made* аранжман (аранжман по мери) за свој одмор. Након извршеног одабира компоненти, туриста у реалном времену врши *on-line* куповину таквог пакет аранжмана. Имајући у виду популарност ово концепта, којим се најчешће купује пакет лет, аутомобил и хотел¹²⁸, али и многе пратеће делатности као што је забава, организатори путовања из Србије би у циљу повећаног пласмана на британском тржишту могли да искористе овај концепт за продају туристичких аранжмана за Србију. Ово је нарочито погодно за продају аранжмана у сегменту посебних интереса, али и у свим осталим сегментима туристичког производа Србије.

4. Стратешки план промотивних активности

Промоција, односно тржишно комуницирање, представља све активности које имају за циљ да олакшају и убрзају прихватање производа или услуга од стране купаца и потрошача. Основна улога промоције као инструмента маркетинга у

¹²⁸ С.Ђурашевић, „Туристичка путовања – Савремени концепти продаје“, CID, Подгорица, 2008 (стр.236)

туризму испољава се у обезбеђивању одговарајућег нивоа тражње на основу стварања позитивног става према производима и услугама.¹²⁹

Носиоци промотивних активности у туризму имају на располагању две основне врсте стратегије промоције: стратегију гурања/наметања (push strategy) и стратегију привлачења (pull strategy).

Уобичајена је и, за позиционирање Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије и на осталим приоритетним тржиштима, препоручљива комбинација ових стратегија.

4.1. Стратегија гурања/наметања

Стратегија гурања/наметања усмерена је према посредницима у каналу продаје туристичког производа, у овом случају превасходно према организаторима путовања и туристичким агенцијама у Великој Британији, али и према другим евентуалним посредницима у продаји као што су авио компаније које уз продају авио карата нуде и продају смештаја и rent-a-car услуга у дестинацији, или глобални резервациони системи преко којих се продају појединачне услуге или пакети.

У оквиру стратегије гурања, на тржишту Велике Британије потребно је водити следеће активности:

а) Пропаганда

- Графичка средства и интернет
 - „Приручник за организаторе путовања“ (Manuel for Tour Operators) – свеобухватни водич који обухвата све елементе битне за креирање пакет аранжмана, као што су туристичка понуда и атракције, календар догађаја, листа хотела, листа рецептивних агенција, транспортне информације и сл.
 - Проспекти - општи и специјализовани, туристичке карте
 - Део интернет презентације посвећен искључиво интерактивној комуникацији са организаторима путовања и туристичким агенцијама
 - Програм „Обука за путничке агенције“ (Travel Academy) у оквиру посебног дела интернет презентације, који служи за упознавање и обучавање представника малопродајне мреже са дестинацијом коју продају
- Огласна средства
 - Оглашавање у специјализованим туристичким часописима, магацинима и каталозима намењеним организаторима путовања и туристичким агенцијама (нпр. ABTA Magazine, Travel Weekly, WTM Catalogue)

¹²⁹ Ј.Попеску, „Маркетинг у туризму“, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2009 (стр.115)

- Пројекциона/екранска средства
 - Промотивни филмови у којима се представљају дестинације, хотели, атракције, пакет аранжмани
 - Power point презентације дестинација, атракција, хотела, програма
- Директна пропаганда
 - Формирање mailing листе организатора путовања у Великој Британији који јесу или могу бити заинтересовани за пласман туристичког производа Србије на овом тржишту
 - Директно слање информација о туристичкој понуди одабраној циљној групи организатора путовања путем електронске поште

б) Односи са јавношћу

- Организовање презентација за организаторе путовања и туристичке агенције
- Организовање студијских посета Србији за представнике организатора путовања и едукативних посета за представнике туристичких агенција
- Организовање студијских посета Србији за представнике специјализованих медија намењених организаторима путовања и туристичким агенцијама (нпр. Selling Short Breaks, Travel Weekly)
- Слање информација за медије (press release) специјализованим медијима у Великој Британији намењеним организаторима путовања и туристичким агенцијама

в) Унапређење продаје и лична продаја

- Представљање туризма Србије на сајму World Travel Market у Лондону, као сајму општег карактера који је намењен искључиво пословним посетиоцима
- Представљање туризма Србије на специјализованим сајмовима и берзама у Великој Британији намењеним организаторима путовања и туристичким агенцијама
- Организовање презентација рецептивних агенција из Србије представницима британских организатора путовања и туристичких агенција у градовима Велике Британије (road show)
- Организовање радионица (workshop-ова) у Србији као места сусрета британских организатора путовања и рецептивних агенција из Србије
- Наградне игре и подстицајна путовања за представнике туристичких агенција

4.2. Стратегија привлачења

а) Туристичка пропаганда

- Графичка средства и интернет
 - Општи и специјализовани проспекти туристичке понуде Србије намењене британском тржишту, туристичке карте, постери
 - Водичи за Србију као туристичку дестинацију (Lonely Planet, Time Out, Rough Guide и сл.)
 - Интернет презентација туризма Србије, са информацијама о могућностима за провођење одмора, потребним информацијама за

самостално организовање путовања, фотографијама, могућношћу за интерактивну комуникацију

- Огласна средства
 - Огласи у штампаним медијима (дневне новине, туристички магазини, life style магазини)
 - Телевизијски огласи
 - Оглашавање на интернету – постављање банера и огласа на интернет презентацијама преко којих се врши продаја туристичког производа Србије
- Пројекциона средства
 - Филмови о туристичкој понуди Србије
- Пропаганда на месту продаје
 - Опремање продајних места постерима, проспектима, сувенирима
- Директна пропаганда
 - Формирање mailing листе туриста из Велике Британије који су посетили Србију или исказали жељу за посетом, у циљу директног слања информација о туристичкој понуди путем електронске поште

б) Односи са јавношћу

- Информисање представника британских медија о туристичкој понуди Србије (press release, newsletter)
- Организовање конференција за британске новинаре
- Организовање студијских посета Србији за представнике британских медија

в) Унапређење продаје

- Представљање туризма Србије на општим и специјализованим сајмовима туризма у Великој Британији намењним крајњим потрошачима/туристима (нпр. Destinations, Ski & Snowboard Show, и сл.)
- Организовање наградних игара
- Организовање програма за сталне госте (frequent traveler programmes).

5. Маркетинг план

5.1. Маркетинг план производа Србије на тржишту Велике Британије

Имајући у виду одабране туристичке производе Србије за тржиште Велике Британије, као и карактеристике сваког од производа, у маркетинг плану се одређују тржишни сегменти ка којима се упућују одабране маркетиншке активности, и планирају се промотивне активности и активности везане за одабир канала и спровођење пласмана туристичког производа Србије на тржишту Велике Британије.

**Табела 20: Тржишни сегменти за производе Србије
на тржишту Велике Британије**

	Градски одмори	Посебни интереси (Планине и реке, Кружна путовања, Рурални туризам)	Догађаји
Тржишни сегменти	- омладина (15-25 год.) - млађи парови без деце - старији парови (empty nesters) - групе пријатеља	- скијаши и сноубордери - породице с децом - активни индивидуалци - омладина (15-25 год.) - старији парови (empty nesters) - групе посебних интереса - индивидуални гости	- индивидуални гости - групе - парови с децом - парови без деце - омладина (15-25 год.)

План маркетинга треба да обухвати све раније наведене облике комуникације (push и pull), а канали дистрибуције који се користе су:

а) Традиционални

- организатори путовања
- туристичке агенције
- удружења и клубови
- авио компаније

б) Електронски

- глобални резервациони системи
- портали организатора путовања и туристичких агенција
- портали дестинација и предузећа
- портали удружења и клубова
- портали организатора манифестација.

5.2. Маркетинг план туризма Србије и главни учесници у његовој реализацији

Маркетинг план туризма Србије има за циљ да, након дефинисања портфолија производа и потенцијалних тржишних сегмената, прецизира потребну промоцију и комерцијализацију ради повећања ефикасности система и привлачења дефинисаних потенцијалних тржишта. Да би се ти циљеви остварили, потребно је спровести следеће кораке:¹³⁰

1. Позиционирање Србије - Креирање брэнда и његово комуницирање

¹³⁰ Стратегија развоја туризма, Стратешки маркетинг план, Horwath Consulting, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2005 (стр.42)

2. Организовање група производа, специјализованих производа и активности
3. Развој производа
4. Иновативно и динамично стварање пакета
5. Активна продаја.

За остваривање ових циљева неопходно је учешће и сарадња свих кључних актера у туристичком процесу, односно целог туристичког система Србије.

Маркетиншки систем Србије има четири главна подручја¹³¹:

1. Програми маркетиншке инфраструктуре
2. Систем комуникације
3. Систем продаје и комерцијализације
4. Интерни маркетинг / људски ресурси.

За спровођење маркетинг плана туризма Србије задужена је дестинацијска маркетиншка организација, у овом случају Туристичка организација Србије. Полазећи од општих циљева развоја туризма, задатак Туристичке организације Србије је да изврши анализу тржишта, сегментацију тржишта, позиционирање дестинације, након чега следи планирање маркетиншког микса и планирање интерног маркетинга у дестинацији.¹³² Када је реч о организацији која врши активности маркетинга у дестинацији, сет инструмената маркетиншког микса који се налазе под директном контролом ове организације је сужен, па се може рећи да јој на располагању стоје свега две групе инструмената: производ и промоција. При томе је и производ под малом контролом те организације, и у томе лежи специфичност маркетинга туристичке дестинације.

Различита ограничења у погледу контроле над појединим инструментима маркетинг микса туристичке дестинације могу се избећи или ублажити тако што ће менаџмент маркетинга дестинације, у овом случају Туристичке организације Србије, пружити помоћ и подршку приватном сектору на пољу његових маркетиншких активности и координирати те активности појединачних носилаца понуде. Основ ове подршке су маркетиншко истраживање и обавештавање у циљу сугерисања одређених активности приватном сектору. На овај начин дестинацијска маркетиншка организација настоји да утиче на одлуке приватног сектора у домену оних инструмената маркетинга над којима нема директну контролу.

Дестинацијској маркетинг организацији стоји на располагању и коришћење посебних, нетрадиционалних концепата маркетинга, а то су интерни маркетинг и интерактивни маркетинг.

Интерни маркетинг се спроводи на три нивоа:

- а) микрониво, унутар саме организације – циљ је особље запослено у организацији

¹³¹ Стратегија развоја туризма, Стратешки маркетинг план, Horwath Consulting, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2005 (стр.43)

¹³² Б.Зечевић, „Маркетинг туристичких дестинација – Улога информационе технологије“, Југо књига комерц, Београд, 2007 (стр.310,311)

б) ниво туристичке делатности – циљ су запослени у делатностима туристичке привреде

в) ниво дестинације у целини – циљ су сви становници дестинације.

Носилац активности на друга два нивоа може бити и министарство или други орган надлежан за туризам.

Интерактивни маркетинг се односи на одржавање и унапређење односа са туристима, али су ови односи опредељени ставовима и понашањем пружалаца услуга. Интерактивни маркетинг има своје место у највећој мери у домену рада информативних центара и пунктова кроз сталне контакте, пружање информација, помоћ и обраду жалби.

Табела 21: Главни учесници у реализацији маркетинг плана Србије

1. Позиционирање Србије – Креирање брэнда и његово комуницирање	- ДМО – Туристичка организација Србије
2. Организовање група производа, специјализованих производа и активности	- ДМО – Туристичка организација Србије - регионалне и локалне туристичке организације - привредне коморе - удружења туристичке и угоститељске привреде - кластери
3. Развој производа	- Министарство – Секретаријат за туризам - сродна министарства (саобраћај, култура, трговина, спорт, и сл.) - привредне коморе - регионална и локална самоуправа - регионалне и локалне туристичке организације
4. Иновативно и динамично стварање пакета	- ДМО – Туристичка организација Србије - удружења туристичких агенција - организатори путовања - хотелско-угоститељска предузећа
5. Активна продаја	- организатори путовања - хотелско-угоститељска предузећа

Форме организовања маркетинга на нивоу дестинација могу бити различите. Кад је реч о јавном сектору у Србији, на националном нивоу то је надлежно министарство, односно секретеријат за туризам, национална, регионалне и локалне туристичке организације. Надлежност по појединим питањима туристичког развоја налази се у рукама других министарстава и секретаријата (саобраћај, пољопривреда, екологија, култура), што важи и за регионалне и локалне органе

власти. Планове развоја туризма могу доносити и организације ван јавног сектора као што су привредне коморе, удружења предузећа туристичке привреде и поједине компаније које управљају туристичким дестинацијама. Домет планских одлука свих ових органа и организација (изузев код компанија које управљају дестинацијама) ограничен је чињеницом да нико од њих нема контролу над појединачним носиоцима понуде и да планови и њихово спровођење нису обавезујући. Због тога је неопходан висок степен усаглашавања, при чему планске одлуке могу имати само карактер смерница и препорука, односно представљати оквир у чијим границама се крећу активности туристичке привреде и других предузећа која имају интерес од развоја туризма.¹³³

Кључни учесници у реализацији маркетинг плана Србије на тржишту Велике Британије, као и на свим осталим приоритетним тржиштима за туризам Србије представљени су у Табели 21.

Све наведено треба имати у виду приликом процеса позиционирања Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије и спровођења стратешких и тактичких активности које би требало да доведу до заузимања жељене позиције.

¹³³ Б.Зечевић, „Маркетинг туристичких дестинација – Улога информационе технологије“, Југо књига комерц, Београд, 2007 (стр.312)

ЗАКЉУЧАК

Позиција туристичке дестинације је дефинисана као представа коју у својој свести имају потрошачи о дестинацији и њеном месту у односу на конкуренцију. Позиционирање је процес у коме они који управљају дестинацијом одлучују о томе какав је жељени став који туристи на циљном тржишту треба да имају о дестинацији у односу на конкурентске дестинације.

У процесу позиционирања доноси се одлука о циљним тржиштима и производима који ће бити понуђени тим тржиштима, анализира се циљно тржиште ради сагледавања комбинације пожељних карактеристика за циљну групу потрошача, одређује се и анализира тренутна позиција дестинације у односу на тражњу и понуду конкурентских дестинација, одређује се жељена позиција, одлучује се о одговарајућем нивоу стратешких активности неопходних за постизање жељене позиције и одабире се стратегија позиционирања.

Циљ процеса позиционирања је да се формира слика о туристичкој дестинацији (имиџ) која ће је учинити препознатљивом у односу на конкуренте. Стратегија позиционирања има за циљ да све инструменте маркетинг микса повеже на такав начин да одабрана комбинација највише одговара циљном тржишту. Крајњи циљ процеса позиционирања је постизање одрживе конкурентске предности. Успешно спроведена стратегија позиционирања на одабраним циљним тржиштима има за резултат повећање броја иностраних туриста, повећање девизног прилива од туризма и раст запослености, односно има за резултат успешно остваривања стратезијских циљева развоја туризма.

Једно од приоритетних тржишта за Србију као туристичку дестинацију јесте тржиште Велике Британије. Искрпна анализа туристичког производа Србије и његове конкурентности на иностраном туристичком тржишту, као и досадашњих кретања иностраног туристичког промета ка Србији, с једне стране, и анализа тренутног стања и трендова туристичких токова на емитивном туристичком тржишту Велике Британије, с друге стране, показале су да се одређени сегменти туристичког производа Србије у краткорочном и средњорочном раздобљу могу позиционирати на тржишту Велике Британије. Ти сегменти су:

- Кратки одмори у градовима
- Посебни интереси (који у себи комбинују и елементе производа Планине и језера, Кружне туре и Рурални туризам)
- Догађаји.

Анализа конкурентског положаја Србије на тржишту Велике Британије показала је да Србија није позиционирана као туристичка дестинација на овом тржишту, те је стога неопходно применити процес позиционирања. Реална пожељна позиција коју би Србија, имајући у виду извршену SWOT анализу, могла да заузме на тржишту Велике Британије је позиција пружања просечних услуга по просечним ценама.

Ова позиција се може заузети и задржати само уз стално унапређење понуде, али су ризици задржавања позиције много мањи јер се може чекати да се трендови тражње устале а потом им се прилагодити и приступити променама. Да би се достигла жељена позиција, за Србију је најприхватљивија опција спровођења адаптивних стратешких активности, односно Србија треба да буде флексибилна и прилагођава се свом релативно стабилном окружењу.

За потребе планирања, стратегија позиционирања Србије као туристичке дестинације се изражава кроз изјаву о позиционирању. Изјаву о позиционирању би даље требало преточити у лого и слоган, односно бренд туризма Србије који ће деловати диференцирајуће у односу на конкуренцију и бити препознатљив код потенцијалне туристичке тражње.

Циљ позиционирања Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије у средњорочном раздобљу је тржишни удео од 0,3% на том тржишту (у односу на садашњих 0,03%), остваривање промета од 200.000 посетилаца из Велике Британије годишње (у односу на садашњих двадесетак хиљада) и остваривање девизног прилива од туризма са овог тржишта у висини од 100 милиона фунти (140 милиона америчких долара).

Да би се постављени циљеви остварили, у раду је предложен стратешки план за сваки од инструмената маркетинг микса – производ (доступност, атрактивност, услови боравка), цене, дистрибуцију и промоцију, као и маркетинг план који има за циљ да прецизира потребну промоцију и комерцијализацију ради повећања ефикасности система и привлачења туриста из Велике Британије.

За спровођење маркетинг плана туризма Србије задужена је дестинацијска маркетиншка организација, у овом случају Туристичка организација Србије. Задатак Туристичке организације Србије је да изврши анализу тржишта, сегментацију тржишта, позиционирање дестинације, након чега следи планирање маркетиншког микса и планирање интерног маркетинга у дестинацији.

Остали кључни учесници у реализацији маркетинг плана за позиционирање Србије као туристичке дестинације на британском тржишту су, кад је реч о јавном сектору, надлежно министарство, односно секретеријат за туризам, регионалне и локалне туристичке организације. Надлежност по појединим питањима туристичког развоја налази се у рукама других министарстава и секретаријата (саобраћај, пољопривреда, екологија, култура), што важи и за регионалне и локалне органе власти. У реализацији маркетинг плана учествују и привредне коморе на свим нивоима, удружења и предузећа туристичке и угоститељске привреде и остала удружења и кластери.

Методологија процеса позиционирања изложена у овом раду може послужити и као основа за позиционирање Србије као туристичке дестинације на осталим одабраним циљним туристичким тржиштима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Anholt, S., **Nation Brands: the Value of `Provenance` in Branding, Destination Branding**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002
2. Бакић, О., **Маркетинг менаџмент туристичке дестинације**, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2001
3. Бакић, О., **Маркетинг у туризму**, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008
4. Бакић, О., Попеску Ј., **Marketing of Serbia as a Tourist Destination**, International Conference "Tourism in Europe - The 1992 Conference", Newcastle upon Tyne, Енглеска, 1992
5. Beaver, A., **A Dictionary of Travel and Tourism Terminology**, CABI Publishing, Oxon, 2005
6. Black, S., **The Essentials of Public Relations**, Kogan Page Limited, 1993
7. Goodwin, H., Francis, J., **Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK**, Journal of Vacation Marketing, Volume 9, Number 3, 2003
8. Govers, R., Go, F.M., Kumar, K., **Promotion Tourism Destination Image**, Journal of Travel Research, SAGE Publications, 2007
9. Grimmer, G., **Convention Tourism in Serbia**, USAID/SEDP, Београд, 2005
10. Day, J., Skidmore, S., Koller, T., **Image Selection in Destination Positioning**, Journal of Vacation Marketing, Volume 8, Nr 2, 2001
11. Davidson, R., Maitland, R., **Tourism Destinations**, Hodder and Stoughton, Лондон, 1997
12. Дулчич, А.: **Управљање развојем туризма**, Mate, Загреб, 2001
13. Ђурашевић, С., **Туристичка путовања – Савремени концепти продаје**, CID, Подгорица, 2008
14. Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B., **The Meaning and Measurement of Destination Image**, Journal of Tourism Studies, 2, 1991
15. Embacher, J., Buttle, F., **A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination**, Journal of Travel Research, SAGE Publications, 1989
16. European Commission, **Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism – Analytical Report**, Flash Eurobarometer 258 – The Gallup Organisation, 2009
17. Euromonitor International, **Travel and Tourism in the United Kingdom**, 2006
18. Завод за статистику Републике Србије, **Саопштења о кретању туристичког промета у Републици Србији**

19. Зечевић, Б., **Маркетинг туристичких дестинација – Улога информационе технологије**, Југо књига комерц, Београд, 2007
20. Ioannides, D, Debbage, K., **Marketing Tourism Products**, Thompson Business Press, Лондон, 1996
21. IPK International, **ITB World Travel Trends Report 2009**, ITB Library, 2009
22. Јеремић, З., **Финансијска тржишта**, Универзитет Сингидунум, Факултет за финансијски менаџмент и осигурање, Београд, 2003 .
23. Keller, P., Bieger, T., eds., **Tourism Growth and Global Competition**, Aiest, St. Gallen, 2001
24. Keller, K., **Strategic Brand Management**, Upper Saddle River, New York, 2003
25. Kotler, P., **Principles of Marketing**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1980
26. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall, Pearson Education International Inc., New Jersey, 2003
27. Kotler, P., Gertner, D., **Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective**, Journal of Brand Management, 9, 2002
28. Kozak, M., **Destination Benchmarking**, CABI Publishing, Wallingford, 2004
29. Krupka, B., Зечевић, Б., **Report on appropriate measures aimed to facilitate and stimulate increased tourism and to develop the tourism sector**, Policy and Legal Advice Centre, An EU-funded project managed by the European Agency for Reconstruction, Београд, 2003
30. Laws, E., **Tourism Marketing**, Stanley Thorners, Лондон, 1991
31. Laws, E., **Tourism Destination Management – Issues, Analysis and Policies**, Routledge, Лондон, 1995
32. Ловрета, С., Радуновић, Д., Петковић, Г., **Трговина – теорија и пракса**, Савремена администрација, Београд, 1998
33. Магаш, Д., **Менаџмент туристичке организације и дестинације**, ФТХМ, Опатија, 2003.
34. Марић, Р., **Текуће стање, развојни потенцијали, стратегија развоја до 2010, очекивани ефекти и потребне институције, владине политике и мере – ТУРИЗАМ**, Влада Републике Србије, Министарство за науку, технологију и развој, Београд, 2002
35. Mazanec, J.A., Woeber, K., Zins, A.H., **Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation**, Journal of Travel Research, SAGE Publications, 2007
36. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., **Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002

37. Morgan, N., Pritchard, A., **Contextualizing destination branding**, **Destination Branding**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002
38. Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., **Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations**, *Journal of Travel Research*, SAGE Publishing, 2007
39. Olins, W., **On Brand**, Thames & Hudson Ltd, 2003
40. **Одговорни и одрживи развој туризма**, Центар за одговорни и одрживи развој туризма (ЦенОПТ), Београд, 2001
41. Page, S., **Tourism management**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003
42. Pike, S., **Destination Marketing Organizations**, Elsevier, 2004
43. Pike, S., **Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008
44. Попеску, Ј., **Маркетинг у туризму**, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2009
45. Попеску, Ј. и др., **Менаџмент туристичке дестинације**, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008
46. Попеску, Ј., **Ecotourism – A Tool for Sustainable Tourism Development in Serbia**, The World Economic Summit, Quebec City, Канада, 2002
47. Попеску, Ј., **The image of Serbia as a tourist destination**, CIRM 2006, Манчестер, 2006
48. Попеску, Ј., Hall, D., **Sustainability as the basis for future tourism development in Serbia**, у Hall, D, ed., *Tourism and Transition - Governance, Transformation and Development*, CABI Publishing, Wallingford, 2004
49. Pride, R., **Brand Wales: Natural Revival, Destination Branding**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002
50. Reich, A., **Positioning of Tourist Destinations**, Sagamore Publishing, Champaign, 1999
51. Reilly, M.D., **Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment**, *Journal of Travel Research*, SAGE Publishing, 1990
52. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**, CABI Publishing, Oxon, 2003
53. Ritchie, J.R.B., Ritchie, R.J.B., **The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges**, Conference Proceedings of the Annual Congress of AIEST, Marakesh, 1998
54. Росић, И., Попеску, Ј. и други, **Кључни аспекти развоја сеоског туризма Србије**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, 1999
55. Sharpley, R., Sharpley J., **Rural Tourism – An Introduction**, International Thomson Business Press, London, 1997

56. Службени гласник Републике Србије 45/05
57. SMMRI: **Истраживање у туризму**, Туристичка организација Србије, 2003
58. Stenhouse, R., Ward, A., **A Marketing Programme for the Promotion of the National Tourism Organisation of Serbia (NTOS) to the UK Market**, Millennium Public Relations, Лондон, 2000
59. Stenhouse, R., Ward, A., **A Marketing Programme for the Promotion of the National Tourism Organisation of Serbia (NTOS) to the UK Market**, Millennium Public Relations, Лондон, 2003
60. Stenhouse, R., Ward, A., **Assessment of the UK Market for the Danish Coastal Cottage Holiday Product**, Millennium PR, Лондон, 2004
61. **Стратегија развоја туризма Србије**, Први фазни извештај, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2005
62. **Стратегија развоја туризма Србије**, Други извештај, **План маркетинга туризма Србије**, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2005
63. **Стратегија развоја туризма Србије**, **План конкурентности**, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2005
64. Trout, J., Reis, A., **The Positioning Era Cometh**, Advertising Age, април 1972
65. Унковић, С., Чачић, К., Бакић, О., **Савремена кретања на туристичком тржишту**, Центар за издавачку делатност Економског факултета Универзитета у Београду, Београд, 2002
66. Унковић, С., Зечевић, Б., **Економика туризма**, Центар за издавачку делатност Економског факултета Универзитета у Београду, Београд, 2007
67. Heath, E., Wall G., **Marketing Tourism Destination**, John Willey and Sons, Лондон, 1992
68. Howie, F., **Managing the Tourist Destination**, Thomson, Лондон, 2003
69. CEEWEB Academy, **Ecological Tourism in Europe: Introduction to Sustainable Tourism**, Бања Врујци, Србија, 2005
70. Chernatony, L., McDonald M., **Creating Powerful Brands**, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005
71. Черовић, С., **Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије**, Желнид, Београд, 2002
72. Черовић, С., **Истраживање туристичког тржишта**, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 2004
73. Warren S., **Brand Strategy for Tourism in Serbia and Belgrade**, Туристичка организација Србије, USAID/SEDP, 2004

74. Weaver, D., Lawton, L., **Tourism Management**, John Wiley and sons, Milton, 2006.
75. Weber, S., Томљеновић, Р., ed., **Reinventing a Tourism Destination**, Institute for Tourism, Загреб, 2004
76. World Economic Forum, **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009**
77. World Tourism Organisation, World Travel and Tourism Council, **Одрживи и одговорни туризам у XXI веку – Агенда 21 за туристичку привреду, Општи етички кодекс у туризму**, (превод), Туристичка организација Србије, Београд, 2000
78. World Tourism Organisation, **A Practical Guide to Tourism Destination Management**, UNWTO, Madrid, 2007
79. World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, Edition 2008
80. World Tourism Organization, **World Tourism Barometer**, Volume 7, No.1, 2009

Интернет извори

1. AC Nielsen, www.acnielsen.co.uk
2. Airline Network News and Analysis, www.anna.aero
3. Association of British Travel Agents, www.abta.com
4. Centre for Environmental Leadership in Business и Tour Operators Initiative, www.toinitiative.org
5. CIA, The World Factbook, www.cia.gov
6. Crystal Holidays, www.crystalholidays.co.uk
7. European Cities Marketing, www.europeancitiesmarketing.com
8. European Travel Commission, www.etc-corporate.org
9. Expedia, www.expedia.co.uk
10. First Choice, www.firstchoice.co.uk
11. Heart of England Tourist Board, www.heartofenglandtouristboard.co.uk
12. XOPEC, www.hores.org.rs
13. HGS, www.hugos.rs
14. Institute of Travel and Tourism, www.itt.org.uk
15. International Association of Professional Congress Organizers, www.iapco.org
16. International Congress and Convention Association, www.iccaworld.com
17. International Spa Association, www.experienceispa.com
18. IRN Research, www.irn-research.com

19. Кластери Србије, www.klasteri.merr.gov.rs
20. Market Research World, www.marketresearchworld.net
21. Народна банка Србије, www.nbs.rs
22. Northern Ireland Tourist Board, www.nitb.com
23. Österreich Werbung, www.austriatourism.com
24. Thomson Holidays, www.thomson.co.uk
25. Tourism and Environment Forum, www.greentourism.org.uk
26. Tourism Concern, www.tourismconcern.org.uk
27. Tourism Network, www.tourismnetwork.org
28. Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, www.toinitiative.org
29. TUI, www.tui-uk.co.uk
30. Удружење бањских и климатских места Србије, www.serbiaspas.org
31. UK Civil Aviation Authority, www.caa.co.uk
32. UK Office for National Statistics, www.statistics.gov.uk
33. University College Cork, Ирска, <http://www.ucc.ie/en>
34. UNWTO, www.world-tourism.org

ПРЕГЛЕД СЛИКА И ТАБЕЛА

Табеле

- Табела 1: Доласци и ноћења иностраних туриста у Републици Србији 1989- 2008. године
- Табела 2: Девизни прилив од туризма у Републици Србији и просечна потрошња иностраних туриста у раздобљу од 1989. до 2008. године
- Табела 3: Структура иностраног туристичког промета по врстама туристичких места у 2008. години
- Табела 4: Смештајни капацитети у Републици Србији 1989-2008. године
- Табела 5/а): Ноћења иностраних туриста у Републици Србији 1989. године, 2000. године и 2008. године по земљама
- Табела 5/б): Ноћење туриста из бивших република СФРЈ у Републици Србији 1989. године, 2000. године и 2008. године
- Табела 6: Индекс конкурентности туризма Србије
- Табела 7: Број путовања британских туриста у иностранство у раздобљу 2000-2008.
- Табела 8: Потрошња на путовањима у иностранство, у милионима фунти
- Табела 9: Потрошња по туристи, у фунтама
- Табела 10: Број туриста по дестинацијама, у хиљадама
- Табела 11: Број туриста према врсти превоза, у хиљадама
- Табела 12: Број туриста према сврси путовања, у хиљадама
- Табела 13: Првих десет земаља света по туристичкој потрошњи у 2007. години
- Табела 14: Удео нискобуџетних авио компанија у међународном саобраћају из Велике Британије ка Европи
- Табела 15: Србија - доласци и ноћења британских туриста 1990. године и у раздобљу 1995-2008. године
- Табела 16: Индекс конкурентности одабраног конкурентског сета за 2009. год.
- Табела 17: Укупан туристички промет и промет туриста из Велике Британије у земљама одабраног конкурентског сета у 2007. години
- Табела 18: Однос капацитета традиционалних и нискобуџетних авио компанија на летовима из Велике Британије
- Табела 19: SWOT анализа позиције Србије као туристичке дестинације на тржишту Велике Британије
- Табела 20: Тржишни сегменти за производе Србије на тржишту Велике Британије
- Табела 21: Главни учесници у реализацији маркетинг плана Србије

Слике

- Слика 1: Позиционирање бренда као извор конкурентске предности дестинација
- Слика 2: Паралелно планирање: маркетиншко и стратешко планирање
- Слика 3: Елементи маркетинга дестинације
- Слика 4: Процес позиционирања туристичких дестинација
- Слика 5: Анализа тржишне позиције туристичких дестинација
- Слика 6 : Месећ у коме је започет главни одмор
- Слика 7: Број превезених путника у међународном авио саобраћају из Велике Британије ка земљама ЕУ 1996. и 2005. године

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1

Број соба и лежаја у објектима за смештај туриста у 2008. години

Објекти за смештај	Број пос. јединица	Број соба	Број лежаја
Укупно	948	46.349	116.182
Хотели – свега	333	19.015	39.824
Хотели 5 звездица	9	1.102	1.694
Хотели 4 звездице	30	2.351	4.796
Хотели 3 звездице	84	6.664	13.687
Хотели 2 звездице	112	5.233	11.468
Хотели 1 звездица	35	1.325	3.043
Још некатегорисани	63	2.340	5.136
Пансион	42	709	1.584
Мотели	90	1.805	3.899
Преноћишта	139	1.812	4.309
Туристичка насеља	9	487	1.428
Туристички апартмани	21	476	1.474
Апартманска насеља	4	535	1.847
Гостионице	32	303	722
Бањска леčiliшта	17	2.046	4.314
Климатска леčiliшта	8	913	2.346
Планински домови и куће	17	219	850
Радничка одмаралишта	101	1.433	4.012
Дечија и омлад. одмаралишта	33	1.073	5.267
Омладински хотели (хостели)	50	1.139	4.500
Кампови	23	2.644	6.219
Приватне собе	-	9.200	26.537
Приватне куће	14	1.772	4.015
Кол за спавање и кушет кола	-	550	2.331
Остало	15	218	704

Извор: Републички завод за статистику, Саопштење УТ 10 бр. 282, октобар 2008. године

ПРИЛОГ 2

Детаљни преглед индекса конкурентности туризма Србије

Индикатор	Ранг (од 133 земље)
1. Закони и регулативе	
1.1. Преовлађујуће инострано власништво	109
1.2. Власничка права	108
1.3. Утицај регулативе везане за стране директне инвестиције	112
1.4. Визни режим	71
1.5. Отвореност билатералних споразума у авио саобраћају	н/а
1.6. Транспарентност политике владе	82
1.7. Време потребно за започињање пословања	66
1.8. Трошкови започињања пословања	53
2. Одрживост животне средине	
2.1. Регулатива заштите животне средине	126
2.2. Примена прописа о заштити животне средине	130
2.3. Одрживост развоја туристичке привреде	106
2.4. Емисија угљен диоксида	н/а
2.5. Концентрација појединих загађивача	н/а
2.6. Угрожене врсте	58
2.7. Ратификација претњи по животну средину	94
3. Сигурност и безбедност	
3.1. Трошкови пословања изазвани тероризмом	90
3.2. Поузданост полицијских услуга	67
3.3. Трошкови пословања изазвани криминалом и насиљем	64
3.4. Саобраћајне несреће	н/а
4. Здравље и хигијена	
4.1. Број лекара по глави становника	54
4.2. Доступност добро одржаваних тоалета	55
4.3. Доступност здраве воде за пиће	38
4.4. Број болничких кревета	31
5. Приоритет дат туризму	
5.1. Приоритет који влада даје туристичкој индустрији	100
5.2. Улагања владе у туристичку индустрију	120
5.3. Ефикасност маркетинга и брендинга	110
5.4. Учешће на туристичким сајмовима	81
6. Инфраструктура ваздушног саобраћаја	
6.1. Квалитет инфраструктуре авио саобраћаја	98
6.2. Број седишта по пређеном километру у домаћем саобраћају	100
6.3. Број седишта по пређеном километру у међународном саобраћају	93
6.3. Путовања авионом на 1.000 становника	65
6.4. Густина аеродрома (број аеродрома по км ²)	91
6.5. Број авио компанија које обављају летове	59
6.6. Мрежа међународних авио ревозника	118
7. Инфраструктура копненог саобраћаја	
7.1. Квалитет путева	115
7.2. Квалитет железничке инфраструктуре	88
7.3. Квалитет лучке инфраструктуре	84
7.4. Квалитет друмске саобраћајне мреже	93

7.5. Густина друмске мреже	49
8. Туристичка инфраструктура	
8.1. Број соба у хотелима	68
8.2. Присуство најважнијих gent-a-sag компанија	23
8.3. Банкомати који примају VISA картице	61
9. Инфраструктура комуникационих технологија	
9.1. Коришћење интернета у пословне сврхе	109
9.2. Корисници интернета	80
9.3. Број телефонских линија	41
9.4. Претплатници на кабловски интернет	56
9.5. Претплатници мобилних телефона	57
10. Ценовна конкурентност	
10.1. Таксе на авио карте и аеродромске таксе	72
10.2. Паритет куповне моћи	61
10.3. Обухват и ефекти опорезивања	73
10.4. Ниво цена горива	n/a
10.5. Индекс хотелских цена	111
11. Људски ресурси	
11.1. Број уписаних ђака у основним школама	34
11.2. Број уписаних ђака у средњим школама	64
11.3. Квалитет образовног система	49
11.4. Доступност истраживачких и образовних услуга	74
11.5. Квантитет обуке особља	120
11.6. Праксе запошљавања и отпуштања	32
11.7. Једноставност запошљавања стране радне снаге	67
11.8. Превентива HIV-а	22
11.9. Утицај HIV-а на пословање	55
11.10. Очекивана дужина живота	55
12. Позитиван став према туризму	
12.1. Отвореност према туризму	110
12.2. Став становништва према страним туристима	47
12.3. Препоруке за продужавање пословних путовања	58
13. Природни ресурси	
13.1. Број локалитета природе на листи светске баштине	74
13.2. Заштићене области природе	110
13.3. Квалитет природног окружења	109
13.4. Укупно познат број биљних и животињских врста	83
14. Културни ресурси	
14.1. Број локалитета на листи светске баштине	54
14.2. Спортски стадиони	55
14.3. Број међународних сајмова и изложби	65
14.4. Извоз кративних индустрија	n/a

Извор: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum, 2009