

ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СРБИЈЕ

ПРОГРАМ РАДА СА ФИНАНСИЈСКИМ ПЛАНОМ
ЗА 2015. ГОДИНУ

Београд, јануар 2015. године

САДРЖАЈ

1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ
2. ОСНОВНИ ПОДАЦИ
 - 2.1. Основни подаци
 - 2.2. Оснивање
 - 2.3. Делатност
 - 2.4. Органи управљања и унутрашња организација
 - 2.5. Ресурси
3. ВИЗИЈА, МИСИЈА И СТРАТЕГИЈА
4. ПРОГРАМ РАДА
 - 4.1. Планиране активности у 2015. години
 - 4.2. Планиране активности по иностраним тржиштима у 2015. години
 - 4.3. Опис стања и карактеристика производа Србије
5. ПЛАНИРАНИ ТРОШКОВИ
 - 5.1. Сајмови
 - 5.2. Издавачка делатност
 - 5.3. Студијске посете организатора путовања и новинара
 - 5.4. Промоција
 - 5.4.1. Промоција електронским путем („Online“ промоција)
 - 5.4.2. Промоција преко класичних канала комуникације („Offline“ промоција)
 - 5.5. Посебни догађаји
 - 5.6. Едукација
 - 5.7. Заједничке активности
 - 5.8. ПР агенције
 - 5.9. Остало
6. МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА
7. КОНГРЕСНИ БИРО
8. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ
9. САРАДЊА СА ДОМАЋИМ И МЕЂУНАРОДНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА
10. ПРЕНОС СРЕДСТАВА У НАРЕДНУ ГОДИНУ

ФИНАНСИЈСКИ ПЛАН ПОСЛОВАЊА

11. ПОЛИТИКА ЦЕНА

12. ПРИХОДИ
 - 12.1. Приходи од продаје робе
 - 12.2. Приходи од услуга
 - 12.3. Приходи из буџета – субвенције 451
 - 12.4. Приходи од донација
 - 12.5. Приходи од изнајмљивања пословног простора
 - 12.6. Приходи од заједничког наступа на сајмовима у иностранству
 - 12.7. Финансијски приходи, камате и позитивна курсна разлика код плаћања према иностранству
 - 12.8. Остали приходи – приходи од смањења обавеза према добављачима и прихода од рефакције ПДВ-а из иностранства

13. РАСХОДИ

13.1. Набавна вредност продате робе

13.2. Трошкови материјала

13.3. Трошкови плата, накнада и остали лични расходи

13.4. Трошкови амортизације и резервисања

13.5. Трошкови производних услуга

13.6. Финансијски расходи

13.7. Остали расходи

14. ПРИЛОЗИ

Прилог 1: Пројекција биланса успеха за 2014. годину

Прилог 2: Пројекција биланса стања за 2014. годину

1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Основ за израду Програма рада представљају послови Туристичке организације Србије (у даљем тексту: ТОС), који су утврђени Законом о туризму („Сл. Гласник РС“ бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011-др. закон и 93/2012) и активности које произилазе из Стратегије развоја туризма Републике Србије, а везане су за промоцију туризма.

2. ОСНОВНИ ПОДАЦИ

2.1. Основни подаци ТОС дати су у прегледу који следи

ПУН НАЗИВ	ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СРБИЈЕ
АДРЕСА	ЧИКА ЉУБИНА 8
СКРАЋЕНИ НАЗИВ	ТОС
ОПШТИНА	СТАРИ ГРАД
МЕСТО И ПОШТАНСКИ БРОЈ	БЕОГРАД 11000
МАТИЧНИ БРОЈ	17062867
ПИБ	СР 101824761
ШИФРА ДЕЛАТНОСТИ	5811
БРОЈ РАЧУНА И НАЗИВ БАНКЕ	840-194723-93 УПРАВА ЗА ТРЕЗОР и 205-11989-11, КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА
ОБВЕЗНИК У СИСТЕМУ ПДВ	ДА

2.2. Оснивање

Законом о туризму из 1994. године основан је ТОС, као званични институционални носилац промоције туризма Републике Србије на домаћем и иностраном тржишту.

ТОС има статус правног лица, послује у складу са прописима којима се уређују јавне службе и уписан је у регистар код Привредног суда.

2.3. Делатност

ТОС обавља послове промоције туризма, координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму, на територији Републике Србије, као и друге послове из члана 33. Закона о туризму.

2.4. Органи управљања и унутрашња организација

Органи управљања, надзора и руковођења су:

- 1) Управни одбор,
- 2) Надзорни одбор,
- 3) Директор.

Управни одбор има пет чланова и врши следеће послове:

- 1) доноси Статут ТОС,
- 2) доноси пословник о свом раду,
- 3) усваја годишњи програм рада са финансијским планом,
- 4) усваја годишњи извештај о пословању и завршни рачун,
- 5) доноси одлуку о оснивању представништава у иностранству и информативних центара у земљи;

6) обавља и друге послове утврђене Законом и Статутом.

Надзорни одбор има три члана и врши надзор над пословањем, прегледа извештај о пословању и завршни рачун и утврђује да ли су сачињени у складу са прописима, доноси пословник о свом раду, врши и друге послове у складу са Законом и Статутом.

Чланове управног и надзорног одбора и директора именује и разрешава Влада на предлог Министарства надлежног за послове туризма.

Организациона структура ТОС

1. Директор
2. Сектор за управљање туристичким тржиштима и производима;
 - Одсек за обављање послова управљања и промоције на тржиштима;
 - Одсек за управљање и развој туристичких производа;
3. Сектор маркетинг подршке и информисање;
4. Административни сектор;
5. Конгресни биро Србије

2.5. Ресурси

2.5.1. Основна средства

Основна средства ТОС-а чине: компјутерска и телекомуникациона опрема, канцеларијски намештај, рекламни филмови и два путничка аутомобила која су констатована годишњим пописом на дан 31.12.2013. године и налазе се у државној својини.

2.5.2. Запослени

ТОС у своје ресурсе убраја и 36 запослених од којих су 28 са високом стручном спремом и са дугогодишњим искуством у пословима туризма.

2.5.3. Финансијска средства

У складу са чланом 31. Закона о туризму, средства за рад ТОС обезбеђују се из:

- 1) прихода остварених обављањем делатности и из других сопствених прихода;
- 2) донација, прилога и спонзорстава домаћих и страних правних и физичких лица;
- 3) средстава буџета Републике Србије;
- 4) других извора, у складу са Законом.

Средства из буџета за рад ТОС, у износу од 400 милиона динара, обезбеђена су Законом о буџету Републике Србије за 2015. годину („Службени гласник РС“, („Службени гласник РС“, број 142/2014), раздео 30 – Министарство трговине, туризма и телекомуникација, функционална класификација 473 – Туризам, програмска активност 0002, Јачање конкурентности туристичких производа и промоција туризма Републике Србије на домаћем и међународном тржишту, економска класификација 451 – Субвенције јавним нефинансијским предузећима и организацијама.

3. ВИЗИЈА, МИСИЈА И СТРАТЕГИЈА ОРГАНИЗАЦИЈЕ

Визија ТОС је да:

- Србија постане респектабилна и препознатљива туристичка дестинација;

- као промотивна организација, ТОС ефикасно и успешно обавља законом утврђене послове;
- увођењем нових промотивних алата и спровођењем креативних маркетиншких активности, са подмлађеним кадровима, послове промоције обавља на добробит земље.

Мисија ТОС је:

- промоција земље;
- промоција српског туристичког производа;
- продајна мисија – привлачење организатора путовања заинтересованих за програме одмора у Србији;

Стратегија ТОС:

- приступ промоцији туризма као комплексној и одговорној делатности, усмереној ка повећању броја долазака страних туриста у Србију као и повећање унутрашњег туристичког промета;
- константно повећање девизног прихода од туризма;
- стручна и финансијска помоћ локалним туристичким организацијама у циљу јачања њиховог капацитета да се на домаћем и иностраном тржишту позиционирају као атрактивне туристичке дестинације.

4. ПРОГРАМ РАДА

Према подацима Републичког завода за статистику у периоду јануар – новембар 2014. године у Републици Србији боравило је укупно 2,033.223 туриста (што је на истом нову у поређењу на исти период 2013. године), од чега је домаћих било 1,081.096 (9 % мање у односу на исти период 2013. године), а иностраних 952.127 (+ 12 %).

У истом периоду, остварено је укупно 5,700.368 ноћења (што је за 7 % мање у односу на исти период 2013. године), од чега су домаћи туристи остварили 3,699.591 (14 % мање у односу на 2013. годину), а иностранци 2,000.777 (9 % више).

Према подацима Народне банке Србије девизни прилив од туризма у првих 10 месеци 2014. године износио је 941 милиона долара, односно 704 милиона евра, што је за 9 % више у поређењу са истим периодом 2013. године.

У доњој табели приказан је, по земљама, туристички промет у периоду јануар – новембар 2014. године, са тржишта са којих долази највећи број страних туриста.

Земља	Ноћења иностраних туриста	% 2014/2013.
Босна и Херцеговина	151.903	+ 4 %
Русија	146.059	+ 29 %
Црна Гора	127.875	0 %
Немачка	109.475	+ 8 %
Хрватска	106.539	+ 16 %
Словенија	98.530	- 9 %
Италија	96.554	- 3 %
Турска	77.364	+ 49 %
Румунија	71.371	+ 14 %
Бугарска	70.846	+ 21 %

Извор: Републички завод за статистику

Тек након добијања целокупних података за читаву 2014. годину у фебруару 2015. године могуће је добити комплетан увид у доласке и ноћења по месецима како би се утврдиле евентуалне сезоналности, удео долазака и ноћења по тржиштима, девизни прилив и извршило поређење наше и светске стопе раста (за првих осам месеци Србија са растом од 12% је изнад светске стопе раста иностраних гостију која износи око 5% (извор: „UNWTO World Tourism Barometer“).

4.1. ПЛАНИРАНЕ АКТИВНОСТИ У 2015. ГОДИНИ

Сва активности које ће се спроводити у 2015. години биће усмерене на реализацију општег циља, а то је задржавање тренда повећања туристичког промета и повећавање прихода од туризма.

ТОС планира да у 2015. години унапреди своју тржишну позицију на тржиштима у окружењу са којих туристи могу да дођу у Србију сопственим превозним средствима, као и на тржиштима са којима постоји повезаност директним авионским летовима.

С тим у вези, ТОС планира да своје активности усмери на 31 дестинацију кроз следеће активности: сајмови, публикације, студијске посете организатора путовања и новинара, „online“ и „offline“ оглашавање, посебне догађаје, едукативне радионице, заједничке активности са привредом и сарадњом са ПР агенцијама на најбитнијим тржиштима.

Тржишта на која ће бити усмерене активности ТОС су представљена у наставку и поређана су по величини планираних средстава: Русија, Немачка, Велика Британија, земље бивше Југославије (Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Македонија), Италија, Скандинавске земље (Шведска, Данска и Норвешка), Француска, Уједињени Арапски Емирати, Шпанија, Турска, Пољска, Белгија, Бугарска, Кина, Румунија, Холандија, Јапан, Мађарска, Швајцарска, Грчка, Аустрија, Израел, Чешка и Словачка.

У складу са модерним тенденцијама понашања туриста приликом њихове одлуке о одабиру дестинација и у сврху креирања веће свести, а самим тим и потражње за Србијом као дестинацијом, повећаће се удео средстава који је намењен „online“ промоцији и више простора ће бити остављено за специјалне догађаје на циљаним тржиштима.

Да би се зауставио тренд пада броја домаћих туриста, у 2015. години планирају се следеће активности на домаћем тржишту:

- истраживање туристичког тржишта Србије;
- директна промоција, коју спроводи ТОС;
- партнерски однос у промоцији туристичког производа са локалним туристичким организацијама и другим субјектима из јавног и приватног сектора.

Тема промоције у 2015. години је кампања „Моја Србија“ („My Serbia“), преко које се обраћамо представницима дијаспоре. У жижи ових активности биће наши људи који живе у иностранству којима, подстичући емотивне везе са домовином, сугеришемо да као „амбасадори“ своје земље, заједно са нама промовишу Србију у земљама у којима живе.

Ова кампања има за циљ подизање видљивости Србије и јасног става да су Срби у расејању, било да су исељеници, или се налазе на привременом раду, или су представници националних мањина у суседним земљама, део српског националног корпуса.

Кампања ће подразумевати догађаје организоване на различитим тачкама у свету, који би могли значајно да експонирају дестинацијску привлачност земље порекла, не само у редовима дијаспоре, већ и у медијима, а што ће позитивно резултирати и међу резидентима тих земаља.

4.2. ПЛАНИРАНЕ АКТИВНОСТИ ПО ИНОСТРАНИМ ТРЖИШТИМА У 2015. ГОДИНИ

Опис стања и карактеристика тржишта

Русија

Туристи из Русије бележе пораст у доласцима и ноћењима у последњих пет година у просеку 30%. Највећи број посета односи се на Београд, а највише потенцијала имају бање Србије. Скијалишта такође бележе пораст броја гостију из Русије. Предности за развој су безвизни режим и постојање 4 дневна директна лета.

Немачка

У 2014. години број немачких туриста порастао је за око 10% и предвиђа се да ће достићи број од око 60.000. Највише је немачких туриста који посете Србију речним путем.

Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су: Дунав, природа и активан одмор, градови, култура, кампови. Више од 40 немачких организатора путовања имају Србију у својој понуди. Директни летови за Србију постоје из 6 немачких градова.

Велика Британија

Британски туристи у просеку путују 3 пута годишње, од тога 1,2 у иностранство. Путовања ради одмора на сунцу су најчешћа и стабилна, док расту путовања у трајању од 1 до 3 ноћи, највише се односе на градске одморе. Доминантно је путовање са партнером или ужом породицом. У циљној групи 16–24 године, најчешће се путује са групом пријатеља, а у циљној групи преко 65 најчешће путују сами. 51% путовања у иностранство су „package holidays“ (доживљава поновни раст у односу на 37% у 2010. години). Букирање најчешће врше директно код пружаоца услуге или путем резервационих сајтова. Туристички производи у Србији: градски одмори, планине – лагане активности (hiking, biking, sailing) и музички фестивали. Идеје и инспирацију за путовања у општој популацији добијају кроз следеће канале комуникације: претрагом Интернета, туристичких брошура, путем препоруке пријатеља, „travel review“ сајтови (нпр. Trip Advisor, и сл.), новине и магацини (штампани и „online“), друштвене мреже, путничке агенције.

Државе бивше Југославије

Туристи са наведених тржишта у Србију углавном долазе индивидуално, и зато се промотивне активности базирају на промоцији и доступности информација широкој публици, односно потенцијалним индивидуалним туристима. На основу статистичких истраживања, туристи из бивших југословенских република највише посећују Београд, Нови Сад, бањска и планинска места, затим остала туристичка места.

Италија

У 2014. години забележен је пораст броја туриста из Италије за око 6% и рачуна се да ће достићи број од 45.000 туриста. Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су градови и култура. Око тридесетак италијанских организатора путовања имају Србију у понуди. Директни летови за Србију постоје из два италијанска града (Рим и Милано). Следеће године Милано је домаћин Светске изложбе ЕХПО па је у складу са тим планирана и појачана активност на овом тржишту.

Скандинавија (Шведска, Данска и Норвешка)

С озиром на велику сличност тржишта, ове три земље се представљају као јединствено тржиште кроз појам Скандинавије. Захтевни и добро стојећи туристи који првенствено теже „ССС“ тржиштима (Sun, Sand, Sea – Сунце, Песак, Море). Како су и врло искусни, они све више себи организују путовање преко интернета. Енглеским језиком владају савршено и не смета им када су им информације сервиране на том језику (усмено, преко интернета, путем брошура). У перспективи са тржишта Скандинавије очекује се повећање интересовања за Србију које ће у великој мери бити одређено бројем директних

летова. Туристички производи са највише шанси на овом тржишту су: градски одмор у Београду и Новом Саду, природа и активности у природи, масовни догађаји (Егзит, Гуча...).

Француска

Французи су захтевни туристи који очекују добру услугу по пристојним ценама, воле аутентична места уређена са стилем и велики су конзументи културних производа. Своја путовања углавном самостално организују и воле када су им информације доступне на француском језику. Најважнији извор информација при планирању путовања им је Интернет, а затим туристички водичи. Велики потенцијал лежи у понудама за породични и сениорски туризам. Наши производи који имају највише шанси на француском тржишту: Београд, културне туре, манастири, Гуча, гастрономија, MICE понуда. Пораст броја долазака за период I-IX 2014. износи 15%.

УАЕ

С обзиром да су УАЕ ново тржиште на коме ТОС планира да промовише туристичку понуду Србије, потребно је урадити детаљну анализу које су тражње овог тржишта тј. за које производе су туристи са овог тржишта највише заинтересовани. У последње време, имамо све више туриста са ових простора са тенденцијом даљег пораста. Просечан туриста потроши 6.600 \$ у току једног путовања, док једна просечна енглеска четворочлана породица потроши око 5.500 \$ за сва путовања у току једне године. Из овога лако можемо закључити колико би за Србију било позитивно да имамо што више туриста из ове земље. Треба имати у виду да се ово тржиште умногоме разликује од других па треба опрезно приступити планирању промоције. Туристима је тренутно најпривлачнији Београд, такође су веома заинтересовани за природу, сеоска домаћинства и неким делом за бање и планине. Најмање су заинтересовани за културу и историјско наслеђе.

Шпанија

У 2014. је број шпанских туриста порастао за око 24% и рачуна се да ће достићи 8.000 туриста. Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су: градови, култура, Дунав. Више од 10 организатора путовања имају Србију у својој понуди, многи као део регионалне понуде. Нема директних летова за Србију, сем у сезони.

Турска

Србија је новооткривена туристичка дестинација. Више дневних летова као и постојање „low cost“ компанија које превозе путнике, погодују градском одмору, планинском туризму.

Пољска

У протеклој години, забележен је нагли пораст броја пољских туриста, што се предвиђа и у 2015. години. Пољски организатори путовања који имају Србију у понуди нуде првенствено туре аутобусом.

У 2013. години, Србија је први пут учествовала на сајму ТТ у Варшави. Предност је што постоје директни летови из Варшаве за Београд. Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су: градови, култура, природа.

Белгија

Климатски услови су одлучујући фактор за „last-minute“ одабир дестинације, а Белгијанци су последњих година посебно заинтересовани за концепт одрживог туризма и аутентично искуство „локалног“. 70% Белгијанаца користи интернет за прибављање информација о путовањима и дестинацијама. Наши производи који имају највише шанси на белгијском тржишту су: активан одмор у природи, сеоска домаћинства, гастрономија. Пораст броја долазака за период I–IX 2014. износи 14%.

Бугарска

Бугарски туристи све више доживљавају Србију као туристичку дестинацију. Ер Србија има директан лет из Београда за Софију. Предност је што туристи могу доћи у Србију

сопственим превозом. Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су: манифестације, понуда пограничних дестинација, Београд.

Кина

У 2014. забележен је пораст броја туриста из Кине скоро 100% и до краја године очекује се долазак око 10.000 туриста. Туристи из Кине долазе у регион и током свог боравка они у Србији остају између један до два дана и то је увек Београд. Око двадесетак организатора путовања из Кине има Србију у понуди. Тренутно не постоје директни летови за Србију. Позитивна ствар у вези овог тржишта је то што је визни режим изједначен са земљама региона, што ће сигурно олакшати долазак група.

Румунија

Свест о Србији као туристичкој дестинацији је у порасту. Ер Србија има директан лет из Београда за Букурешт. Предност је што туристи могу доћи у Србију сопственим превозом. Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су: манифестације, понуда пограничних дестинација, планински туризам.

Холандија

Тренд од 2013. године је да туристи са овог тржишта путују на ближе дестинације, краће остају и мање троше на путовањима. 78% њихових путовања у иностранство односи се на одмор, 8% на посао, 14% на остало. 80% холандских туриста букира своја путовања у иностранство преко интернета. За дестинације се све више одлучују путем "last-minute" понуде. Наши производи који имају највише шанси на холандском тржишту су активни одмор, кампови (највећи број остварених ноћења од свих страних посетилаца кампова у Србији), ЕХИТ фестивал (после Британаца најбројнији страни гости фестивала). Пораст броја долазака за период I–IX 2014. износи 6%.

Јапан

Захтевни и добростојећи туристи који у Европу долазе на дужа путовања (10–20 дана) за време којих обиђу више земаља. Србија се најчешће налази у комбинованим програмима са бившим југословенским републикама и са Албанијом.

Јапански туриста је првенствено заинтересован за културу, програм по Србији је такав да захтева интензивно путовање по земљи. Стога ова путовања увелико зависе од степена развијености инфраструктуре ван главних дестинација. Иако више од 50% јапанских туриста самостално планирају своја путовања преко интернета, туристи који долазе на Балкан су најчешће старији туристи који долазе организовано, преко туристичке агенције. Највеће интересовање поклањају градовима, култури и лепоти природе. Отежавајући моменат је непостојање директних летова.

Мађарска

На овом тржишту тек се стиче представа о Србији као туристичкој дестинацији. Карактеристично је по томе што се највећи број путовања остварује унутар земље. Туристички производ у Србији за који су заинтересовани туристи са овог тржишта је планински туризам.

Грчка

Свест о туристичким потенцијалима Србије још увек је на ниском нивоу. Ер Србија има директан лет до Солуна и Атине. Предност је што туристи могу доћи у Србију сопственим превозом. Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су: градски одмори и планински туризам.

Аустрија

У првих 10 месеци 2014. године број туриста из Аустрије се повећао за 3,5%, док се број остварених ноћења повећао за 5%. Постојање авио линије са више дневних полазака из Беча је велика предност приликом наступа на овом тржишту.

Израел

Постојање редовне, дневне авио линије је велика предност приликом наступа на овом тржишту. Обилге јеврејског наслеђа, одмор у природи и градовима је потенцијал за довођење туриста из Израела.

Чешка и Словачка

Директни лет са ових тржишта постоји из Прага. У првих 10 месеци 2014. године број туриста из Чешке је мањи за 2%, док се из Словачке повећао за 12%.

4.3. ОПИС СТАЊА И КАРАКТЕРИСТРИКА ПРОИЗВОДА СРБИЈЕ

Туристичко позиционирање Србије засновано је на бројним паралелним економским и друштвеним процесима који карактеришу њено данашње интерно и екстерно окружење. Они доминантно утичу на општи успех и брзину етаблирања Србије као туристичке дестинације. У Србији постоји недостатак саобраћајне инфраструктуре и туристичке сигнализације.

Унутар целовите туристичке визије Србије, одређене су и визије одабраних туристичких кластера као просторних ентитета са властитим системом искустава које је могуће тржишно комуницирати на туристичком тржишту:

Војводина с поносом истиче своју средњоевропску урбану традицију. Производи који се нарочито промовишу су: научички, рурални, бањски и туризам специјалних интересовања.

Салашаи и интелигентно структурирани панонски ресорти су иновативни облици понуде који се нуде.

Београд је усмерен да свој богати локални колорит и космополитски садржај на креативан начин понуди туристичком тржишту. Београд посебно подржава своје лидерске амбиције на пољу спорта, забаве, културних догађања и пословних активности.

Југоисточна Србија као културна ризница српске средњевековне баштине, налазишта из античког периода, простор с нетакнутим природним вредностима, намеће се као скривени адут српског туризма у времену које долази. Планине и језера, бање, рурални туризам, туризам специјалних интереса и град Ниш, кључни су извори развојног узлета.

У **Југозападној Србији** традиција и понос су уткани у простор средњевековне руралне Србије с идиличним пејзажима нетакнуте природе. Туристичком тржишту нуди иновативне програме, здравље и производе специјалних интереса. Креативни рурални одмор и планинске дестинације диференцирају се као типични производи прожети упечатљивом културом овог краја.

4.3.1. Бање

Бањске и климатске дестинације су у много мањој мери од других видова туризма изложени утицају негативних економских фактора, због садржаја који су на располагању туристима током целе године.

Србија располаже са укупно 113.385 лежајева, од чега је број лежајева у бањама 35.543, што износи 31,3% од укупног броја лежајева у Србији. Заједно са климатским местима, то учешће у укупном броју лежаја у Србији износи 52,7%.

Бање и климатска места константно остварују највеће учешће у укупном туристичком промету Србије, када су у питању домаћи туристи. Представљају велики потенцијал за развој туризма уопште, али са потребом озбиљног улагања и контролисаних инвестиција.

С обзиром на повећану тражњу за здравственим туризмом, значај бања Србије, у укупној туристичкој понуди Србије ће се повећавати.

4.3.2. Активни и авантуристички туризам

Производ активног и авантуристичког туризма састоји се од више различитих активности (бициклизам, пешачење, планинарење, кајак и кану на дивљим водама, слободно пењање, параглајдинг, теренско јахање коња, рафтинг, падобранство...), и представља активност која се догађа у удаљеном или дивљем окружењу. Уско је повезан са високим нивоом учествовања у активности од стране туриста, подразумева да је главни разлог њиховог доласка управо посебна (специјална) заинтересованост за упражњавање тих активности и најчешће се догађа на отвореном.

У Србији производ активног и авантуристичког туризма представља велики потенцијал који није у потпуности искоришћен. Неколико регија у Србији могуће је издвојити као лидере овог вида туризма са развијеном инфраструктуром (маркиране стазе, уређени терени за бављење активностима...) смештајним капацитетима, солидном повезаношћу са главним центрима и обједињеном туристичком понудом. То су, пре свих, Златибор, Стара планина, Фрушка гора, Тара, Копаоник...

У самој понуди постоји проблем малог броја туристичких агенција које се баве овим видом туризма (пет агенција по попису удружења ЈУТА и АТАС и још две које нису чланице удружења). Као организатори излета и путовања јављају се и различита спортска друштва, удружења и клубови.

Недостатак водича за одређене активности представља ограничење у броју тура које могу да се организују.

Тржишта са којих долази највише туриста заинтересованих за овај производ су Холандија, Немачка, Велика Британија и Босна и Херцеговина.

4.3.3. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ

Рурални туризам подразумева и укључује спектар активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним имањима, а у циљу привлачења туриста и стварања додатног прихода. Овај производ одговара туристичкој тражњи најчешће сеоске средине а гостима пружа традиционалну гостољубивост и животне вредности локалног становништва, те је полуга економског развоја и подизања животног стандарда у руралним заједницама, све на принципима одрживог развоја и очувања природних ресурса.

Рурални туризам укључује различите облике туристичке 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 урањају у свакодневни сеоски живот,
- *Културни туризам* – односи се на културу, историју, археологију и остале карактеристике руралног подручја,
- *Остали комбиновани облици туризма посебних интереса* – догађаји, фестивали, рекреација на отвореном, производња и продаја локалних сувенира и пољопривредних производа итд.

Данашње тржиште руралног туризма Србије састоји се од око 928 домаћинстава са 5.129 кревета. Генерално гледано, типични рурални туриста је особа која је доста путовала по свету, високо је образована и врло заинтересована за културу, екологију, а често и за гастрономију (посебно вина). Стар је између 40 и 50 година и живи у урбаном подручју које је од жељене дестинације удаљено од 2 до 3 сата вожње аутомобилом. Главни мотиви путовања у рурално подручје су: одмор, „утапање“ у природу и гастрономија, док су

секундарни мотиви активности на селу и посебни интереси. Рурални туриста најчешће проводи викенд за одмор у руралном подручју, док је дужи боравак ређи.

Програми руралног туризма у Србији ће се и даље заснивати претежно на домаћем тржишту, постепено ће расти, а базираће се на концепту одрживог развоја, што даје дугорочни потенцијал развоја.

С обзиром да су посетиоци у руралном туризму углавном домаћи туристи, потребно је осигурати дугорочни развој овог производа кроз креирање система стандарда понуде руралних објеката (квалитет смештаја, прехрана, запослени, стављање понуде на Интернет), израду календара и временског распореда локалних догађаја, славља и фестивала, с циљем унапређења продаје на домаћем тржишту.

Изражена је повезаност с одређеним тематским кружним турама (манастири, римско наслеђе, еногастрономија, етно, еко, специјални интереси и сл.).

Може да се констатује да тренутно достигнути ниво конкурентности Србије у сфери руралног туризма није нарочито добар, мада за његов развој постоје сви природни, културни и социјални предуслови (природни потенцијали, значајно пољопривредно земљиште, значајан број пољопривредно активног становништва, традиционални приступ пољопривреди, добар потенцијал за агротуризам, незагађеност тла и могућност производње “здраве хране”), добар потенцијал за развој комплементарних активности као што су јахање, гађање луком и стрелом, традиционални локални гастрономски специјалитети и сл. Реч је о производу који ваља развијати на средњи и дуги рок а који ће допринети равномернијем привредном развоју земље и смањивању неједнакости у расподели друштвеног богатства између урбаних и руралних подручја.

4.3.4. Догађаји

Да би постао део туристичке понуде неке дестинације, догађај мора да привлачи учеснике и посматраче који нису део локалне заједнице.

Догађај је специфичан производ јер се одржава само једном годишње и има јак утицај на креирање имиџа дестинације. Догађај представља обично треће или четврто путовање у години за туристе и траје, у просеку, од једног до три дана.

Главни мотив доласка туриста је сам специфичан догађај, а додатно их мотивишу атракције, шопинг, гастрономија и ноћни живот. Највећи број посетилаца догађаја су углавном индивидуални туристи, а тек онда организоване групе. Траже добар однос вредности за новац приликом одабира смештаја и превоза. Главни извор информација и канали дистрибуције су “online” средства (веб сајтови, друштвене мреже), публикације, медији итд.

Значај производа “Догађаји”

- повећана потрошња туриста и стварање нових радних места;
- јачање имиџа, односно међународне препознатљивости дестинације/земље и њених вредности;
- изградња нових садржаја као и унапређење локалне инфраструктуре;
- повећање нивоа локалног интереса и учествовања у активностима везаним за догађај;
- појачавање традиционалних регионалних вредности и обичаја.

У Србији се већ традиционално одржава неколико еминентних међународних догађаја (Сабор трубача у Гучи, EXIT, Belgrade Beer Fest, Нишвил и сл.), односно велики број локалних манифестација и светковина, од којих један број већ данас има међународни реноме. Јачањем овог производа, Србија у веома кратком року и без већих финансијских улагања, може да оствари успех и привуче значајан број иностраних посетилаца. Другим речима, производ “Догађаји” треба да представља тзв. “quick win” подручје активности, јер потенцијал раста овог производа има маркетиншку снагу за додатну промоцију Србије и повећање лојалности клијената према Србији.

Све догађаје у Србији можемо поделити у три основне групе:

- Манифестације с европским/светским потенцијалом: Гуча, EXIT, Belgrade Beer Fest и сл.
- Регионално значајне манифестације: Фест, Бемус, Роштиљијада, Љубичевске коњичке игре, Врњачки карневал и сл.
- Локалне манифестације: Више од 2.000 локалних манифестација

4.3.5. Културни туризам и кружна путовања

Културни туризам – Иностранци туристи који највише посећују споменике културно-историјског наслеђа су индивидуални посетиоци и мање групе, док су из Србије најбројније посете школа и других посета организованих група.

Озбиљан проблем представља чињеница да у Стратегији развоја туризма Србије до 2015. године културно-историјско наслеђе, као ни културни туризам не постоје у оквиру било ког туристичког производа. Како културно-историјско наслеђе представља значајан и незаобилазан део промоције туризма Србије било би неопходно укључити га у будућу стратегију развоја туризма Србије.

Требало би радити на бољем односу институција културе са туристичком привредом. Са појединим представницима културе постоји изузетна сарадња у циљу заједничке промоције, док други не препознају значај туризма у промоцији културно-историјског наслеђа.

О значају културно-историјског наслеђа у промоцији туризма Србије говори чињеница да се Србија налази на четири сертификоване културне руте Савета Европе:

- Трансроманика;
- Рута европских градова сецесије;
- Рута архитектуре тоталитарних режима 20.века;
- Европска рута јеврејског наслеђа

Присуство Србије на поменутим културним рутама повезује Србију са земљама које имају слично културно-историјско наслеђе, представља подлогу за формирање регионалних понуда туристичких агенција.

Значај производа „Културни туризам“

- јачање имиџа, односно међународне препознатљивости дестинације/земље и њених вредности,
- изградња нових садржаја као и унапређење локалне инфраструктуре,
- повећање нивоа локалног интереса и учествовања у активностима везаним за догађај,
- појачавање традиционалних регионалних вредности и обичаја,
- повећање потрошње туриста и стварање нових радних места.

Кружна путовања или „touring“ јесу један од најзначајнијих производа у рецептивном туризму. Кружна путовања имају различите мотиве: проучавање природних, историјских и културолошких атракција, властитих интереса или упознавање дестинација... Главни туристи овог туристичког производа су старији и млађи парови без деце, групе, индивидуални туристи. То су туристи који воле уметност и специјалне атракције, али и гастрономију, вино, куповину. Они преферирају квалитетан смештај, и то у хотелима.

Садашња ситуација у понуди туристичких агенција показује да постоји потражња за: турама које трају краће, до три дана; индивидуалним креирањем тура; флексибилним одабиром тура; турама са већим бројем активности.

5. АКТИВНОСТИ НА ТРЖИШТИМА

5.1. САЈМОВИ

С обзиром на неповољну позицију српског туризма крајем прошлог и почетком овог века, адекватно представљање на сајмовима туризма битно доприноси препознатљивости и позиционирању Србије као туристичке дестинације на иностраном туристичком тржишту.

У циљу представљања туристичких потенцијала, ТОС организује и обједињује заједнички наступ на сајмовима са локалним туристичким организацијама и туристичком индустријом, туристичким агенцијама које нуде своје програме на односним тржиштима и хотелијерима.

Осим сајмова општег типа ТОС се све више окреће мањим, бизнис и специјализованим сајмовима и сајмовима у региону.

5. 1. Сајмови у иностранству

Vakantiebeurs	Утрехт, Холандија	13–18. јануар
СМТ	Штутгарт, Немачка	17–25. јануар
ЕМИТТ (са ТОБ-ом)	Истанбул, Турска	22–25. јануар
Destinations	Лондон, В. Британија	29. јануар–1. фебруар
Brussels Holiday Fair	Брисел, Белгија	5–9. фебруар
IMTM	Тел Авив, Израел	11–12. фебруар
ITB	Берлин, Немачка	4–8. март
MITT	Москва, Русија	18–21. март
СОТТМ	Пекинг, Кина	14–16. април
Arabian Travel Market	Дубаи, УАЕ	4–7. мај
JATA-WTF	Токио, Јапан	24–27. септембар
Leisure (земља партнер)	Москва, Русија	15–18. септембар
No Frills	Бергамо, Италија	25–26. септембар
TTG Incontri	Римини, Италија	8–10. октобар
WTM	Лондон, В. Британија	2–5. новембар
ТТ	Варшава, Пољска	новембар

5.2. Специјализовани сајмови у иностранству

RDA Workshop	Келн, Немачка	21–23. јул
Euro Bike	Фридрихсхафен, Немачка	26–29. август
Senior	Стокхолм, Шведска	20–22. октобар

5.3. Сајмови у региону

Holiday&SpaExpo	Софија, Бугарска	12–14. фебруар
Place2Go	Загреб, Хрватска	13–15. март
UTAZAS (са ТОБ-ом)	Будимпешта, Мађарска	26. фебруар–1. март
TTR	Букурешт, Румунија	12–15. март
METUBES	Будва, Црна Гора	16–18. април
ТравелМаркет	Скопље, Македонија	7–9. мај
Сајам туризма и здравља	Бања Лука, БиХ	17–19. септембар
Narava & Zdravje	Љубљана, Словенија	5–8. новембар

5. 4. Сајмови у земљи

Међународни сајам туризма ITTFA	Београд	19–22. фебруар
Сајам сувенира „Посетите Србију“	Београд	19–22. фебруар
Сајам вина BeoWineFair	Београд	19–22. фебруар
Сајам туризма и активног одмора	Ниш	2–4. април
Сајам туризма	Нови Сад	11–14. април

Youth fair	Нови Сад	јул
Сајам туризма и сеоског туризма	Крагујевац	новембар
Ехро Zim	Београд	децембар

5.2. Издавачка делатност

Промотивни материјал ТОС (брошуре, публикације, каталози, мапе, промотивни флајери и др.) дистрибуира се бесплатно преко инфо центара, на сајмовима, специјализованим манифестацијама и кроз директно слање материјала на адресе у земљи и иностранству.

Промотивни материјал обезбеђује се и за потребе дипломатско-конзуларних представништава Србије у иностранству. На захтев државних органа и других заинтересованих организација, ТОС обезбеђује промотивни материјал за међународне скупове и делегације.

Брошуре се припремају и у дигиталном облику, прилагођеном за интернет странице ТОС и даље дељење на друштвеним мрежама.

Остали промотивни материјали односе се на израду постера и „roll up“ постера.

У циљу излажења у сусрет потребама посебних интереса појединих туристичких група и појединаца, а у складу са предвиђеним ресурсима, ТОС је планирао да изради и публикације које ће бити доступне само у електронском облику погодном за преузимање са интернет презентације ТОС. Овде се пре свега имају у виду разне специјализоване мапе: посматрање птица, мапе које су прилагођене бициклистима, пешацима, „off-road“ авантурама и слично.

У 2015. години планира се репринт, иновирање и допуна, као и издавање нових публикација и пратећег штампаног материјала ТОС:

Врста	Назив	Статус	Језичка варијанта	Тираж
Брошура	„Србија – живот у ритму срца“	Репринт, нови језици	Енглески, немачки, руски, италијански, словеначки, кинески, португалски	21.000
Брошура	„Serbia Highlights“	Репринт	Енглески, руски, италијански, пољски, грчки	34.000
Брошура	„52 викенда у Србији“	Репринт, нови језици	Српски, енглески, румунски, пољски, турски, руски	18.000
Брошура	„Градови Србије“	Ново	Српски, енглески	6.000
Брошура	„Откријте Дунав у Србији – атракције“	Репринт	Српски, енглески, италијански	12.000
Брошура	„Природа Србије – одмор у покрету“	Репринт	Српски, енглески	5.000
Брошура	„Каталог сеоских домаћинстава Србије“	Ново	Српски, енглески, француски, немачки	9.000
Брошура	„Кампинг и караванинг“	Репринт	Тројезично издање – српски, енглески, немачки	10.000
Брошура	„Бање Србије“	Ново	Српски, француски	9.000
Брошура	„Културно благо Србије“	Репринт	Српски, енглески, немачки, француски, италијански, словеначки	18.000
Брошура	„Србија памти – 100 година“	Репринт	Српски, енглески	10.000

	Првог св. рата“			
Брошура	„Отоманско наслеђе у Србији“	Ново	Српски, енглески, турски	6.000
Брошура	„Soulfood Serbia“	Репринт	Српски, енглески	8.000
Брошура	„Organic Food Serbia“	Репринт	Енглески, руски	2.000
Брошура	„Спорт и активан одмор“	Репринт	Српски, енглески	10.000
Брошура	„Путеви вина Србије“	Ново	Српски, енглески, француски, немачки, италијански	21.000
Брошура	„Календар природби“	Иновирање и допуна	Српски, енглески	6.000
Брошура	„Хотелски адресар“	Иновирање и допуна	Двојезично издање – енглески, немачки	3.000
Билтен	„Билтен ТОС“	Иновирање и допуна	Српски (летњи + зимски)	2.000
Брошура	„Информатор бањских и климатских места Србије“	Ново	Српски	3.000
Брошура	„Дворски комплекс Србије“	Редизајн и репринт	Српски, енглески	4.000
Брошура	„ЕДЕН – Изузетне дестинације Европе“	Иновирање и допуна	Српски, енглески	3.000
Брошура	„Пут римских царева“	Ново	Српски, енглески, немачки	4.000
Магазин	„Belquest“	Ново	Српско-енглески	4.000
Мапа	„Туристичка карта Србије“	Репринт	Српски, енглески, немачки, руски, пољски	80.000
Мапа	„Карта манастира“	Репринт	Српски, француски, италијански	14.000
Мапа	„Карта посматрања птица“	Ново	Двојезично издање – српски, енглески	3.000
Мапа	„Карта бициклистичких стаза“	Ново	Тројезично издање – српски, енглески, немачки	10.000
Мапа	„Карта пута римских царева“	Ново	Енглески	1.000
Каталог	Каталог А5	Ново	Српски, енглески, немачки, француски	1.400
Летак	Шестострани летак – сјајни	Ново	Српски, енглески, немачки, италијански, руски	15.000
Летак	Шестострани летак – мат	Ново	Српски, енглески, немачки, италијански, руски	15.000
Летак	Шестострани летак – А4	Ново	Српски, енглески, немачки, италијански, руски	15.000
Летак	Четворострани летак – А4	Ново	Енглески	300.000
Летак	„Летак А5“	Ново	Српски, енглески, немачки, италијански, француски, руски, шпански	45.000

Летак	Информативни летак	Ново	Српски, енглески, немачки, италијански, француски, руски	25.000
Остало	Позивница	Ново	Српски, енглески, немачки, италијански, француски	6.800
Остало	Разгледница	Ново	Српски, енглески, немачки	8.000
Остало	Меморандум	Репринт	Српски, енглески	6.000
Остало	Агенда	Ново	Српско-енглески	2.000
Остало	Фасцикла	Репринт	Српски, енглески	6.000
Остало	Визиткарте	Иновирање и допуна	Српски, енглески	10.000
Остало	Кесе	Репринт	Српско-енглески	5.000
Остало	Обележивач страница	Ново	Српски, енглески, француски	17.000
Остало	Календар	Ново	Српско-енглески	2.000

5.3. Студијске посете организатора путовања и новинара

5.3.1. Инострани организатори путовања

У 2015. планирано је да се организују студијске посете дестинацији за мање групе организатора путовања са следећих тржишта: Румунија, Бугарска, Немачка, Пољска, Белгија, Француска, Шведска, Данска, Норвешка, Јапан, Турска, Русија, Велика Британија, Уједињени Арапски Емирати, Кина и Шпанија. ТОС организује студијска путовања за представнике организатора путовања из иностранства у Србију у циљу: позиционирања Србије као туристичке дестинације, креирања тражње за туристичким производом Србије и уласка у програме организатора путовања.

Ови обиласци су планирани за пролеће и јесен и сходно потенцијалима, сарадњи са привредом и авио компанијама одредиће се и укупан број група са појединих тржишта. Осим градова у зависности од интересовања планирани су обиласци и наших планинских центара, бања и села са природом.

Мерење резултата: Број организатора путовања на студијским путовањима, Број нових организатора путовања који имају Србију у програмима.

5.3.2. Инострани новинари

У циљу креирања свести, побољшања имиџа и обраћању широј јавности одређене земље, ТОС ће наставити да у посету дестинацији позива утицајне новинаре и блогере са одређених тржишта. У складу са добрим искуством из 2014. повећаће се број позваних блогера који представљају нов, савремени канал комуникације који је све утицајнији углавном код млађе популације. ТОС организује студијска путовања за новинаре и блогере из иностранства у Србију у циљу: објављивања чланака/репортажа о туризму Србије, позиционирања Србије као туристичке дестинације, подизања интересовања за путовање у Србију, информисања иностране јавности о могућностима за одмор у Србији и креирања тражње за туристичким производом Србије.

Посете су планиране са следећих тржишта: Мађарска, Румунија, Бугарска, Турска, Немачка, Пољска, Белгија, Холандија, Француска, Скандинавија, Русија, Велика Британија, земље бивше Југославије, УАЕ, Кина, Шпанија и Италија. Помоћ приликом одабира пружите и наше ПР агенције са иностраних тржишта.

Мерење резултата: Број новинара на студијским путовањима, процена броја објављених чланака и емитованих програма, процена вредности објављених материјала, квалитативна анализа садржаја објављених чланака.

5.3.3. Домаћи организатори путовања и новинари

У циљу упознавања шире јавности са понудама одређених дестинација у Србији и обавештавања јавности, планира се:

Организовање студијских путовања за домаће новинаре и организаторе путовања, у циљу упознавања шире јавности са понудама одређених дестинација у Србији. ТОС планира да за представнике домаћих медија као и домаћих рецептивних туристичких агенција организује обиласке појединих места, објеката и догађаја. Фокус ових тура ће бити на дестинације у развоју и обухватиће један или више туристичких производа и на тај начин појачати промоцију потенцијала Србије (бање, сеоски туризам, гастрономија и вино, активни одмор и догађаји).

У 2015. години планира се одлазак домаћих новинара на одабране међународне сајмове, у циљу информисања домаће јавности о туристичкој понуди Србије и активностима ТОС;

5.4. ОГЛАШАВАЊЕ

У циљу промоције српског туристичког производа, повећање интереса за Србију као туристичку дестинацију и повећање броја туриста, користиће се промотивна средства (маркетинг микс) и то: штампани промотивни материјал, "online" и "offline" оглашавање, студијска путовања новинара и организатора путовања, услуге ПР агенција, односи са јавношћу, сувенири, представљање на сајмовима туризма, промоције и презентације на циљним тржиштима као и посебни догађаји.

Имајућу у виду значај интернета и све присутнији тренд интернет оглашавања и Е-маркетинга, у 2015. години планира се увођење нових сервиса у виду нове интернет презентације и поваћање обима „online“ оглашавања и дигиталних активности.

У циљу побољшања тренутних тенденција пада броја домаћих туриста, ТОС планира да у 2015. години повећа обим оглашавања у домаћим медијима, продукцијама програма и медијске кампање преко штампаних и електронских медија (туристички магацини, портали за путовања), друштвених мрежа, домаћих телевизијских и радио станица, амбијенталног оглашавања (билборди, панои, градски аутобуси, такси превозници), организације студијских путовања за блогере и новинаре и посебних промотивних кампања (наградне игре, фотоконкурси);

5.4.1. Оглашавање електронским путем („Online“ оглашавање)

5.4.1.1. Оглашавање на иностраним сајтовима

Оглашавање на иностраним тржиштима преко сајтова обављаће се на два начина:

1. Оглашавање на Интернет претраживачима (SEM) – Оглашавање на Интернет претраживачу и партнерским сајтовима (GoogleAdwords Search, Display & Video-Youtube), са циљем повећања саобраћаја ка Интернет презентацији ТОС, са кључних тржишта и видљивости кроз повећан број импресија. Развој креативне, снажне и атрактивне виралне кампање која се фокусира на предности путовања по Србији – #мојаСрбија. Трајање: Током целе године.

Тржишта: Велика Британија, Немачка, Италија, Белгија, Русија, Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Македонија, Црна Гора, Румунија, Бугарска.

Индикатори успешности: Број остварених импресија и јединствених посетилаца са кључних тржишта за време трајања кампање и након њеног завршетка (продужени ефекат); Број импресија, „reach“ и укупан број корисника који су објављивали садржај уз званични "hashtag" кампање.

2. Рад на бољем позиционирању Србије на интернет претраживачима кроз оптимизацију сајта и побољшање садржаја и друге мартекиншке инфраструктуре.

5.4.1.2. Оглашавање на Интернет порталима (електронски маркетинг) – Плаћени огласи (банери) на релевантним иностраним Интернет порталима. Трајање: Два пута годишње у трајању по два месеца.

Тржишта: Велика Британија, Немачка, Италија, Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Македонија, Црна Гора, Румунија, Бугарска.

Индикатори успешности: Број остварених импресија и јединствених посетилаца са кључних тржишта за време трајања кампање и након њеног завршетка (продужени ефекат); Органско претраживање даје велики број одговора за кључне речи у вези са Србијом.

5.4.1.3. Промоција на иностраним друштвеним мрежама („Facebook“, „Twitter“, „Pinterest“, „Instagram“ и „Weibo“)

Плаћени огласи, промовисање објава налога ТОС на друштвеним мрежама, израда апликација и организовање наградних игара у циљу повећања видљивости садржаја којим се промовише Србија, броја лајкова и пратилаца налога ТОС, повећања саобраћаја ка интернет презентацији ТОС са релевантних тржишта и проширења Интернет заједнице заговорника Србије као туристичке дестинације. Трајање: Два пута годишње у трајању по два месеца. Редовно ажурирање и дистрибуција нових садржаја (текстуалних, видео), на страницама ТОС.

Тржишта: Велика Британија, Скандинавија, Немачка, Италија, Шпанија, Француска, Кина, Уједињени Арапски Емирати, Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Македонија, Црна Гора, Румунија, Бугарска.

Индикатори успешности: Број остварених импресија и јединствених корисника који су видели промотивни материјал ТОС посредством друштвених мрежа; Број нових лајкова и пратилаца налога ТОС са релевантних тржишта; „click through“; „cost per like“ – релативна цена по оствареном лајку/пратиоцу; „engagement rate“ – показује колико корисници свакодневно интерагују са налозима ТОС (број кликова, лајкова, коментара, шерова - „share“, ретвитова - „retweet“, спомињања ТОС и Србије и тд...) на месечном нивоу.

5.4.1.4. Превод интернет презентације

У циљу што боље и једноставније прегледности понуде Србије за одређена тржишта, а у складу са потребама и очекивањима њихових туриста потребно је нову верзију сајта ТОС обогатити следећим језичким варијантама: пољски, холандски, јапански, арапски и кинески.

Иако поједине језичке варијанте већ постоје, улагања би се односила на проширење доступних информација и делова сајта и превода на друге језике.

5.4.1.5. Електронско оглашавање на тржишту Србије

На тржишту Србије промоција ће се организовати на сличан начин као и на појединим иностраним тржиштима кроз промоцију и сарадњу на интернет порталима који привлаче велики број људи уопште, али и на оним специјализованим који окупљају људе са појединим интересовањима (нпр. заинтересовани за путовања). Повезивање са страницама других организација које промовишу Србију као туристичку дестинацију. Сарадња би се огледала кроз објављивање чланака, занимљивости, туристичких садржаја везаних за културу, фестивале, активан одмор, кратке градске одморе, кампове, догађаје и остале туристичке производе. Ове кампање у зависности од њиховог фокуса ће бити осмишљене кроз сарадњу са институцијама и асоцијацијама које већ окупљају пружаоце услуга и заинтересоване туристе за поједине активности или производе. Редовно ажурирање и дистрибуција нових садржаја (текстуалних, видео), на страницама ТОС.

На друштвеним мрежама, осим постојеће кампање # Lifestyle Serbia, планира се промовисање нове кампање, у складу са главном темом овогодишње промоције

#МојаСрбија, где би људи постављали фотографије Србије из њиховог угла („Србија из твог угла“). Такође се планира и пратећа „online“ кампања у сарадњи са локалним туристичким организацијама за шта би била искоришћена постојећа база контаката која је припремљена ове године у сарадњи са локалним туристичким организацијама, спровођење наградних квиз игара.

У плану је даљи рад на изради и промоцији микро-сајта „52 викенда у Србији“ као поддомена сајта srbija.travel (прилагођен за мобилне апарате). Овај сајт би представљао основни стожер свих потребних информација за оне туристе који би желели да проведу викенд изван свог места пребивалишта.

Осим општих сајтова ТОС, пратећи трендове који показују све већи број корисника мобилних уређаја, и у 2015. наставиће се са израдом мобилних апликација које у свом фокусу имају конкретан производ и, након апликација којима се промовише културно наслеђе и манифестације, промовисаће се апликација која у свом фокусу има активни одмор, пре свега бициклизам и пешачење. Након ажурирања и допуне информација ова апликација биће промовисана у јавности током 2015. године.

5.4.2. Оглашавање преко класичних канала комуникације („Offline“ промоција)

5.4.2.1. Оглашавање у иностраним штампаним медијима

Оглашавање у одређеним иностраним писаним медијима на појединим тржиштима још увек снажно утиче на повећање свести о привлачности неких дестинација, посебно ако се имају у виду специјализовани магацини за одређени вид туризма или активности. Такође, оглашавање овог типа омогућава и одређене уштеде у промоцији преко других канала који су у власништву или којим управљају одређени медији. Овде спадају и посебни додаци који се дистрибуирају тачно сегментираним областима или потенцијалним туристима.

Промоција овог типа планирана је на следећим тржиштима: Мађарска, Пољска, Белгија, Велика Британија, земље бивше Југославије, Уједињени Арапски Емирати, Кина и Италија.

5.4.2.2. Амбијентално оглашавање у иностранству

На основу позитивних претходних искустава и препорука ПР агенција, за овај вид промоције је предвиђено повећање средстава и она ће посебно бити искоришћена у виду билборд кампање у бившим југословенским републикама, као и у другим земљама.

5.4.2.3. Оглашавање на иностраним ТВ и радио станицама

Овај вид промоције је планиран на тржиштима земаља бивше Југославије.

5.4.2.4. Оглашавање на тржишту Србије

- Оглашавање кроз специјализоване емисије на телевизијским и радио станицама (посебно оних које у већем броју прати и наша дијаспора);
- Продукција видео материјала за потребе оглашавања;
- Амбијентално оглашавање кроз билборд кампању „Моја Србија“ и брендирање одређеног броја такси возила и аутобуса у већим градовима Србије;
- Оглашавање у штампаним медијима;
- Ангажовање агенције за праћење активности ТОС, догађаја и активности у области туризма ради обавештавања медија;
- Информисање домаће јавности о свим активностима ТОС кроз континуирано обавештавање о новим производима и занимљивостима.

5.5. Посебни догађаји (изложбе, посебне радионице, продајне мисије...)

5.5.1. Посебни догађаји и промоције у иностранству

Имајући у виду нове тенденције, потребе и жеље потенцијалних клијената са иностраних тржишта, планирано је организовање посебних догађаја на које би се позивали циљана публика или који би били отворени за целокупну јавност и на којима би се промовисала општа или специјализована понуда Србије. Појављивање на догађајима у иностранству који привлаче велики број тамошње публике такође ће бити анализирано и укључено у овај вид промоције.

У организацију и планирање ових врста догађаја, а у жељи да оствари што већи синергијски ефекат, ТОС ће такође укључити што већи број привредних субјеката. На основу претходних искустава привреде на појединим тржиштима као једним од кључних елемента одлуке и у случају отварања нових авио-линија ова врста промоције је планирана на следећим тржиштима: Мађарска, Румунија, Бугарска, Турска, Грчка, Холандија, Белгија, Француска, Скандинавија, Русија, Велика Британија, земље бивше Југославије, УАЕ, Шпанија и Италија.

У складу са темом промоције у 2015. години „Моја Србија“ („My Serbia“), преко које се обраћамо представницима дијаспоре у чијем су фокусу наши људи у расејању као „амбасадори“ своје земље, биће организовани посебни догађаји на различитим тачкама у свету. Ови додатни догађаји биће организовани у: Аустрији, Аустралији, Белгији, Великој Британији, Италији, Канади, Мађарској, Немачкој, Пољској, Румунији, Русији, САД, Турској, Француској, Швајцарској, Шведској и Шпанији.

Сва тржишта	„Моја Србија“, посебне презентације за представнике дијаспоре
Мађарска	Изложба фотографија са Фото-сафарија у просторијама Културног и документационог центра Срба у Будимпешти
Румунија	Организација специјалног догађаја, Букурешт, Организација специјалног догађаја, Темишвар
Бугарска	Организација два специјална догађаја у Софији
Турска	Организација изложбе Фото-сафари Тара у Истанбулу Изложба фотографија туризма Србије у Истанбулу
Грчка	Организација специјалног догађаја, Солун или Атина
Шведска	ReseSkaparna, радионица, Стокхолм Travel & Taste, радионица, Оребро Roadshow, Малме и Гетеборг
Данска	Радионица у Копенхагену са организаторима путовања Ferie for Alle, радионица, Хернинг Промоција туризма са гастрономијом у Амбасади у Данској
Норвешка	Радионица у Ослу и посета сајму Радионица у Ослу са новинарима Радионица у Ослу са организаторима путовања Радионица у 3 града, Норвешка
Немачка	Организација специјалног догађаја
Хрватска	Радионица у Загребу
Македонија	Радионица у Скопљу
Словенија	Радионица у Љубљани
Француска	Промоција монографије о Србији у Паризу

	Промотивно дешавање намењено туристичкој индустрији у Француској
Белгија	Промотивно дешавање намењено туристичкој индустрији у Белгији
Холандија	City break networking дешавање
Русија	Организација две посебне промоције за туроператере и новинаре у Москви и Ст. Петербургу
Италија	Један посебан догађај у току године
Шпанија	Један посебан догађај у току године
УАЕ	Workshop, Абу Даби и Дубаи и Прва Српска Пословна Инвестициона изложба у УАЕ (СЕРБИЕХ).
Велика Британија	ANTOR Meets Travel Trade
	ANTOR Meets Media
	Reetex радионица са организаторима путовања
	Посебан догађај у књижари National Geographic

5.5.2. Посебни догађаји и промоције у Србији

Ова врста промотивних активности у Србији односиће се на промоцију кампање „Моја Србија” на највећим догађајима у земљи (Гуча, ЕХИТ, Belgrade Beer Fest, Нишвил, Дринска регата Бајина Башта, Роштиљијада Лесковац), као и прављење посебних изложби, радионица и презентација у сарадњи са локалним туристичким и другим организацијама и институцијама које имају за тему одређени туристички ресурс Србије. Ови посебни догађаји би се организовали у већим градовима наше земље као што су: Београд, Нови Сад, Ниш, Крагујевац, Чачак, Суботица, Краљево, Крушевац, Лесковац и други. Почетак кампање у Београду биће повезан са одржавањем Сајма туризма.

5.6. ЕДУКАЦИЈА

Специфичности одређених тржишта захтевају да се запослени у ТОС или домаћи пружаоци услуга упознају са жељама тих туриста и најбољим начинима промоције кроз посебне тренинге и састанке на којима се обрађује нека од интересантних тема. Ово се посебно односи на тржишта Далеког Истока, али и на одређене земље у Европи. ТОС ће за семинаре у својој организацији обезбедити иностране и домаће експерте који ће присутнима држати предавања о темама за које у сарадњи са осталим заинтересованим субјектима процени да су најопходније за даљи развој и промоцију Србије као туристичке дестинације.

Предвиђено је да и представници ТОС такође, одлазе на семинаре организоване од стране других удружења или институција у земљи или у иностранству.

5.7. ЗАЈЕДНИЧКЕ АКТИВНОСТИ

ТОС као кровна организација свих пружаоца услуга и дестинација у земљи препознаје поједине активности као веома значајне, а њихови ефекти се осим локалних преливају и на национални ниво. Иако ТОС није главни организатор и носилац таквих врста пројеката, својим укључивањем у организацију доприноси да се остваре још снажнији синергетски ефекти и на тај начин, такође, даје подршку оствареној сарадњи између локалних субјеката, јавног и приватног сектора.

Заједничке активности се пре свега односе на организацију одређених догађаја, штампање публикација и наступа на сајмовима.

5.7.1. Заједничке активности у иностранству

- Планирају се следеће заједничке активности на иностраним тржиштима:

- Представљање Србије на Светској изложби ЕХРО 2015 у Милану, у чију ће се организацију и промоцију туристичких потенцијале Србије, ТОС укључити кроз реализацију програма и догађаја, организованих у сарадњи са другим субјектима;
- ТОС планира да се укључи у промотивне активности локалних туристичких организација приликом представљања туристичке понуде Србије у Румунији, Бугарској, Турској и осталим земљама;
- Заједничко оглашавање на циљним тржиштима са авио компанијама и иностраним организаторима путовања који у својим програмима имају понуду одмора за Србију;
- Промоција земље кроз организовање програма директног упознавања са њеним ресурсима за релевантне иностране организаторе путовања је активност која је у претходном периоду показала да доноси најдиректније резултате;
- Сарадња са приватним сектором ради промоције на тржиштима;
- Имајући у виду искуство привредних субјеката који промовишу Србију на конкретним тржиштима, ТОС планира да се прикључи организацији оних програма у којима учествују најрелеватнији инострани организатори путовања.

5.7.1. Заједничке активности у земљи

У Србији ове врсте активности обухватају следеће:

- У сарадњи са локалним туристичким организацијама и привредним субјектима из области туризма организовање заједничких активности, изложбе, билборд кампање и промо каравана „Моја Србија“ у 10 највећих градова (Београд, Нови Сад, Ниш, Крагујевац, Суботица, Панчево, Краљево, Чачак, Ужице, Лесковац) са различитим мотивима и темама из других делова Србије. Изложба би била праћена и одређеним анимацијама у виду наградних игара за публику која би тиме била мотивисана да се укључи у даље промовисање својих дестинација преко друштвених мрежа;
- Локалне туристичке организације, невладине организације и привредни субјекти у наредној години моћи ће да користе искуство ТОС у припреми публикација, у складу са очекивањима корисника.

Ова помоћ такође се огледа и у промотивном смислу у виду објављивања информација у медијима.

5.8. АГЕНЦИЈЕ ЗА ОДНОСЕ С ЈАВНОШЋУ

У складу са опредељеним средствима и у циљу рационализације трошкова, ТОС уместо представништва на приоритетним тржиштима ангажује иностране ПР агенције као представнике који у складу са обимом планираних активности и степена ангажованости врше следеће послове:

1. прикупљање информација о тржишту
2. истраживање, одабир учесника и организовање студијских путовања за иностране агенције, новинаре и блогере
3. организација прес конференција и посебних презентација, информисања јавности путем медија о туристичкој понуди Србије (писање и слање прес саопштења, интервјуа, електронских вести и едиторијала)
4. асистенције медијима при објављивању чланака о Србији (информације, фотографије);
5. подршка при интернет оглашавању и активности на друштвеним мрежама
6. организовања састанака са организаторима путовања и интервјуа за медије приликом наступа на сајмовима;
7. одговори на разне упите са тржишта
8. спровођења продајних мисија – проналажења организатора путовања заинтересованих за програме одмора у Србији, организовање појединачних презентација туристичке понуде Србије и привлачење нових организатора путовања;
9. праћења ефеката промотивних активности у медијима;
10. праћења рада организатора путовања који имају Србију у програмима, асистенција у развоју програма, промоцији и продаји.

Агенције за односе с јавношћу, као један од важнијих елемената креирања имиџа земље, су ангазоване на следећим тржиштима: Румунија, Бугарска, Немачка, Белгија, Француска, Скандинавија, Русија, Велика Британија, Хрватска, Словенија, Италија, Шпанија и Кина.

Утврдиће се план активности за свако тржиште на којима се ангажују ПР агенције, који обухвата оглашавање у медијима, студијска путовања за новинаре, организаторе путовања, блогере, прес конференције.

5.9. ОСТАЛО

У циљу што бољег сагледавања тренутне ситуације на тржишту, а као основ за формирање даљих кампања и начина приступа неопходно је урадити истраживање туристичког тржишта Србије. Ово истраживање до сада није рађено, а његов циљ је добијање увида у основне мотиве и покретаче жеље за путовањима у земљи. Резултати овог истраживања, који ће бити доступни јавности, показате и ниво свесности домаћег туристе о свим дестинацијама у земљи у зависности од типа производа и старосне групе. Као такви омогућиће и локалним дестинацијама и пружаоцима услуга у туризму да своју понуду прилагоде потребама и жељама потрошача и да у складу са тим обликују своје промотивне наступе на тржишту Србије, што ће за крајњи циљ преко ефектнијих и ефикаснијих кампања довести до заустављања досадашњег негативног тренда и до пораста броја и потрошње домаћих туриста.

Преглед активности и трошкова по тржиштима дат је у следећој табели:

ДРЖАВА (31)	Саймови	Издаваштво	Студијске посете ОП	Посете новинара	Електронско оглашавање	Класично оглашавање	Посебни догађаји	Евалуација	Заједничке активности	Пр агенције	УКУПНО	Процент
Мађарска	572.000	500.000	165.000	120.000	375.000	250.000	0	0	171.000	0	2.133.000,00 Длн.	0,94
Румунија	2.144.163	450.000	720.000	720.000	375.000	0	0	0	0	550.000	4.959.163,00 Длн.	2,18
Бугарска	2.560.892	500.000	720.000	720.000	375.000	0	462.000	0	0	555.000	5.892.892,00 Длн.	2,59
Турска	1.051.000	500.000	1.200.000	2.160.000	1.250.000	0	807.000	0	0	0	6.968.000,00 Длн.	3,06
Грчка	0	250.000	0	0	625.000	0	0	0	48.000	0	923.000,00 Длн.	0,40
Немачка	17.509.500	1.300.000	780.000	2.100.000	3.500.000	800.000	2.150.000	0	0	4.650.000	32.789.500,00 Длн.	14,38
Пољска	1.800.000	600.000	800.000	800.000	1.312.500	500.000	0	0	500.000	0	6.312.500,00 Длн.	2,77
Холандија	2.007.600	0	0	562.500	1.000.000	0	165.800	0	0	250.000	3.985.900,00 Длн.	1,75
Белгија	1.900.800	0	240.000	885.000	900.000	100.000	340.800	0	0	1.731.250	6.097.850,00 Длн.	2,68
Француска	0	1.250.000	240.000	885.000	3.125.000	0	686.800	0	0	3.562.500	9.749.300,00 Длн.	4,28
Скандинавија (Ш,Д,Н)	415.000	0	2.700.000	3.825.000	1.075.000	0	2.612.750	0	0	3.250.000	13.877.750,00 Длн.	6,09
Јапан	1.610.750	500.000	960.000	0	0	0	0	0	0	0	3.070.750,00 Длн.	1,35
Велика Британија	24.126.000	1.400.000	1.851.000	1.125.000	2.500.000	0	645.125	0	0	1.537.500	33.184.625,00 Длн.	14,56
Биша-У (С,Х,БиХ,Ц,Г,М)	13.494.577	3.000.000	1.325.000	1.150.000	3.750.000	960.000	1.648.000	0	0	6.375.000	31.702.857,00 Длн.	13,91
УАЕ	4.090.000	1.500.000	2.350.000	2.350.000	312.500	5.400.000	2.000.000	0	0	2.250.000	20.252.500,00 Длн.	8,88
Италија	1.900.000	500.000	450.000	450.000	1.250.000	1.625.000	1.347.700	0	600.000	0	8.122.700,00 Длн.	3,56
Шпанија	2.930.000	1.500.000	1.600.000	710.000	3.500.000	500.000	3.940.000	280.000	600.000	0	18.841.250,00 Длн.	8,27
Швајцарска	1.040.000	650.000	570.000	410.000	2.500.000	0	930.000	0	0	1.375.000	7.475.000,00 Длн.	3,28
Словачка и Чешка	160.000	0	0	800.000	0	720.000	0	20.000	0	0	1.540.000,00 Длн.	0,68
Аустрија	0	0	500.000	310.000	0	100.000	0	0	0	0	260.000,00 Длн.	0,11
Израел	1.872.500	300.000	625.000	0	250.000	300.000	0	0	0	0	1.860.000,00 Длн.	0,60
Кина	1.450.000	300.000	720.000	750.000	0	375.000	320.000	20.000	120.000	1.575.000	5.630.000,00 Длн.	1,23
УКУПНО	82.634.762	15.000.000	18.516.000	20.832.500	27.975.000	11.630.000	18.055.975	320.000	2.039.000	30.942.500	227.945.737,00 Длн.	2,47
Процент	36,25	6,58	8,12	9,14	12,27	5,10	7,92	0,14	0,89	13,57		
ДРЖАВА	Саймови	Издаваштво	Студијске посете ОП	Посете новинара	Електронско оглашавање	Класично оглашавање	Посебни догађаји	Евалуација	Заједничке активности	Остало	УКУПНО	
Грбија	6.378.000	5.000.000	990.000	3.700.000	3.045.000	33.480.000	1.550.000	2.270.000	2.745.000	2.500.000	61.658.000,00 Длн.	
Процент	10,34	8,11	1,61	6,00	4,94	54,30	2,51	3,68	4,45	4,05		

6. МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА

6.1. Формирање специјализоване базе података

База података ће садржати све пружаоце услуга претраживих по имену особе, организације, типа услуге, места као и свих потенцијалних клијената претраживих по више критеријума (име, организација, тип, место, туристички производи које га занимају) са могућношћу додатног сортирања (када и како је успостављен контакт) која ће омогућити континуиран директан контакт са потенцијалним клијентима, пружаоцима услуга на дестинацији и осталим релевантним организацијама, континуитет у раду независно од запослених, дистрибуцију промотивних материјала као и основу за све даље промотивне активности и праћење резултата.

6.2. Откуп фотографија

На основу наменског фотографисања дестинација проширивање базе фотографија ТОС које служе као основ за све промотивне кампање и публикације;

6.3. Израда новог промотивног видеа са темом Дунава и општег видеа за промоцију теме годишње кампање;

6.4. Постављање билборда добродошлице на граничним прелазима, замена графике на граничним прелазима Хоргош и Батровци;

6.5. Изложбене конструкције за посебне промоције;

6.6. Адаптација инфо центра ТОС на аеродрому;

6.7. Сувенири и колатерални пропагандни материјали.

План набавке колатералног материјала прилагођен је потребама Туристичке организације Србије у циљу што квалитетнијих наступа на сајмовима и промоцији туризма Србије.

Овим су обухваћени наступи како у земљи тако и у иностранству на многобројним догађајима које ТОС организује. Повећање износа материјала у односу на прошлу годину планирано је због значајних догађаја који ће се у 2015. години одржати као што су ЕХРО у Милану и председавање Србије ОЕБС-ом. Ови догађаји значе и појачане активности наших амбасада и конзулата као и других државних институција које се нама обраћају за колатерални материјал са обележјима Србије.

Потреба да се многобројним значајним гостима из иностранства и земље поклоне предмети који ће их подсећати на Србију или да на адекватан начин представе Србију, условила је да смо исте поделили у три групе сувенира. Сувенири мале вредности, средње вредности и сувенири велике вредности су својим паковањем и ценовном категоријом предвиђени за одговарајуће значајне догађаје и појединце.

У оквиру визитор центра ТОС постоји сувенирница у функцији изложбено-продајног места која окупља и промовише сувенире прављене у Србији. У 2015. години планирано је да се постојећи простор учини видљивијим путем организовања интерактивних радионица старих и уметничких заната. Такође, планира се увођење система за "online" продају како би се ови производи што више приближили јавности.

6.7. Електронска комуникација

- Развој или куповина постојећих web и facebook апликација за потребе промоције (наградне игре, посебни догађаји, конкурси, игрице и сл.);

- Развој дела сајта, за „online“ продају сувенира;
- Закуп и одржавање нових међународних домена – тренутни домени који су у власништву ТОС су: SCB.travel, SERBIA.travel, SERBIEN.travel, SERBIE.travel, SERVIE.travel, SRBIJA.travel (сваки travel домен кошта 99 \$ односно 80 €) – у плану за 2015. годину је набавка следећих домена: serbien.reise, Serbia.country као и нови домени које ICANN одобри.

7. Конгресни биро Србије (КБС)

7.1. Промоција на домаћем тржишту

7.1.1. Организовање и учешће на сајмовима и туристичким манифестацијама у земљи

- Годишњи састанак конгресне индустрије Србије;
- Скупови конгресне индустрије поводом подношења кандидатура, алијансе конгресних дестинација, планирања маркетиншких наступа;
- Презентација програма Конгресног бироа у академским и стручним круговима, пред домаћим удружењима и асоцијацијама;
- Учешће у организацији скупова од значаја за промоцију Србије као туристичке и конгресне дестинације и њену позицију на међународном тржишту.
- Координација активности локалних туристичких организација одвијаће се кроз програм Алијанса конгресних дестинација у Србији (Београд, Нови Сад, Суботица, Златибор), по којем КБС помаже локалним туристичким организацијама у организовању тренинга ради јачања капацитета локалних дестинација, у организацији тура упознавања и наступа на регионалном тржишту. Ове године планирано је проширење ове листе дестинација на Ниш, Стару Планину и Врњачку Бању мада још увек у општем обиму из разлога недовољних смештајних капацитета у високим категоријама.
- Програми едукације и истраживања. Едукације се спроводе из области: развоја професионалних асоцијација, процеса подношења кандидатура, стандарда квалитета у конгресној понуди. Истраживања се односе на конференцијске капацитете, њихову попуњеност, број и обим пословних скупова и конференција у Србији и на нивоу појединих локалних дестинација.

7.1.2. Оглашавање и промоција у домаћим медијима

- Бизнис и економски часописи у циљу – информисање корпоративног сектора о могућностима сарадње у организацији скупова;
- Конгресни магацини – информисање организација из области конгресног туризма у Србији – упознавање са предностима Србије као дестинације за конференције и подстицајна путовања;
- Туристички часописи – информисање организација из области туристичког бизниса у Србији – упознавање са предностима Србије као дестинације за конференције и подстицајна путовања;
- Медицински часописи – информисање медицинских асоцијација о могућностима сарадње и процесу подношења кандидатура за међународне скупове;
- Интернет магацини – информисање шире јавности у Србији – упознавање са предностима Србије као дестинације за конференције и подстицајна путовања;
- Остали медији – информисање шире јавности у Србији – упознавање са предностима Србије као дестинације за конференције и подстицајна путовања.

7.2 Промоција на међународном тржишту

7.2.1. Учесће на сајмовима конгресног туризма

- Конвента, Љубљана, Словенија, 21–22. јануар
- IBTM Arabia, Абу Даби, УАЕ, 10–12. фебруар
- Ace of MICE, Истанбул, Турска, 26–28. фебруар
- IMEX Франкфурт, Немачка, 19–21. мај
- IBTM World, Барселона, Шпанија, 17–19. новембар

7.2.2. Посебне презентације, конференције и радионице у иностранству из области конгресног туризма

- IAPCO Workshop, Лисабон, Португалија, 20–22. фебруар
- ICCA Workshop, Ротердам, Холандија, 25-27. јун
- ICCA RSM, Амстердам, Холандија, 12–15. јул
- ICCA CEC, Варшава, Пољска, 26–28. август
- ICCA конгрес, Буенос Ајрес, Аргентина, 1–4. новембар
- Састанци шефова европских националних бироа, 2–3 пута годишње

7.2.3. Организовање студијских путовања за стране новинаре и за организаторе конгресних и пословних путовања

- Регион Балкана – тура упознавања са могућностима Србије у области организације догађаја и подстицајних путовања;
- Европске дестинације – тура упознавања са могућностима Србије у области организације догађаја и подстицајних путовања.

7.2.4. Оглашавање и промоција у иностраним часописима и медијима

- Међународни конгресни магацини који покривају приоритетна европска тржишта: информисање и упознавање клијената са приоритетних тржишта са предностима Србије као дестинације за организацију конгреса и конференција;
- Међународни инсентив магацини који покривају приоритетна европска тржишта: информисање и упознавање клијената са приоритетних тржишта са предностима Србије као дестинације за подстицајна путовања;
- Међународни интернет магацини – информисање и упознавање шире јавности на приоритетним тржиштима са предностима Србије као дестинације за конференције и подстицајна путовања;
- Међународни туристички, бизнис и економски часописи у циљу информисања корпоративног сектора о могућностима сарадње у организацији скупова.

7.3. Информисање и односи с јавношћу

- Нова публикација „Serbia Meeting Planner’s Guide“ у тиражу од 1.000 примерака на енглеском језику
- Нова интернет презентација Конгресног бироа Србије – постављање нових функционалности, креирање нових садржаја; дигитални маркетинг, мобилни маркетинг и наступ на социјалним мрежама.
- Одржавање базе података – одржавање базе података са контактима и комуникацијом Конгресног бироа са партнерима и клијентима;
- Израда осталих колатералних и информативних материјала.

7.4. Подршка у процесу истицања кандидатура за организацију међународних скупова у Србији

- Презентације дестинације – званично представљање кандидатуре за организацију конгреса и лобирање чланова асоцијације који доносе одлуку;
- Инспекција дестинације – представљање капацитета и атракција дестинације међународним представницима који одлучују о кандидатури;
- Програм асоцијација и амбасадорски програм – анимирање домаћих асоцијација да поднесу кандидатуру за међународне скупове.

Наведене активности подразумевају подршку у процесу подношења кандидатуре, покривање трошкова боравка у Србији особа које доносе одлуке о домаћину скупа у међународним асоцијацијама, набављање промотивног материјала, помоћ у организацији инспекција дестинације, покривање трошкова приликом слања локалних лидера на међународне скупове у циљу промоције кандидатуре, презентација „Програма асоцијација“.

7.5. Чланство у међународним организацијама

- ICCA – Интернационалан асоцијација за конгресе и конвенције
- DMAI – Интернационална асоцијација за маркетинг дестинација
- MPI – Асоцијација професионалаца у области конгреса

8. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ – активни и планирани

8.1. Пројекат „Изузетне дестинације Европе“ (European Destinations of Excellence - EDEN)

Након успешно спроведеног конкурса у 2014. години за одабир „EDEN“ дестинације, конкурс ће се наставити и у 2015. са новом темом одабраном од стране Европске комисије „Туризам и локална гастрономија“. Како Србија још увек није приступила „Програму за конкурентност малих и средњих предузећа (COSME)“, чиме нема право аплицирања за финансијску подршку за овај пројекат, у договору са Европском комисијом одлучено је да „EDEN“ конкурс за 2015. Србија самостално спроведе из сопствених финансијских средстава, а Европска комисија ће уврстити изабране дестинације у европску „EDEN“ мрежу и тиме омогућити Србији континуитет учествовања у овом пројекту.

Пројекат има за циљ промовисање модела одрживог развоја туризма у земљама чланицама и кандидатима за чланство у Европској унији (ЕУ) стављајући сваке године у фокус једну тему, што је у 2015. „Туризам и локална гастрономија“. Пројектне активности у Србији трајаће 10 месеци, од јануара до октобра 2015. године, и током овог периода биће расписан конкурс, извршен одабир једне победничке и две пратеће дестинације, и организована национална додела признања.

8.2. ПРОЈЕКАТ „Пут римских царева и Дунавски пут вина 2“ поднет Европској комисији, где је носилац Дунавски центар за компетенцију а ТОС један од партнера, отпочео је 1. априла 2014. Пројекат ће трајати 18 месеци тј. до 1. октобра 2015. и основни циљ пројекта је повећање конкурентности транснационалних тематских туристичких производа у средњем и доњем Подунављу – Пут римских царева и Дунавски пут вина. Пројектне активности планиране за 2015. годину биће финансиране из буџета пројекта одобреног од стране Европске комисије.

Укупна вредност пројекта износи 318.532,72 евра, од чега Европска комисија финансира 75% а осам партнера из Румуније, Бугарске, Хрватске и Србије кофинансирају преосталих 25% буџета. Буџет Туристичке организације Србије за овај пројекат је 50.280,52 евра, од чега је кофинансирање Европске комисије 37.710,39 евра, а ТОС ће кроз свој допринос пројекту покрити 25% у износу од 12.570,13 евра.

8.3. ПРОЈЕКАТ „Одрживи развој туризма дунавског региона Фрушке горе“ подржан од стране Аустријске развојне агенције (Austrian Development Agency – ADA) и Европске комисије у оквиру програма IPA 2011. Социо-економски развој дунавског региона у Србији, започео је са активностима у септембру 2013. и трајаће 18 месеци тј. до фебруара 2015.

године. Носилац пројекта је Кампинг асоцијација Србије док је ТОС партнер на пројекту заједно са Националним парком „Фрушка гора“. Основни циљ пројекта је стварање предуслова за одрживи развој туризма у дунавском региону Фрушке горе кроз унапређење пословања субјеката туристичке понуде и иновативног развоја производа на основу идентификованих туристичких потенцијала овог региона (природних, културних и историјских). Завршни догађај и представљање резултата пројекта планирано је да се одржи у оквиру Међународног сајма туризма у Београду на штанду Туристичке организације Србије. Укупна вредност пројекта износи 160.759,75 евра.

8.4. Европска стратегија за развој дунавског региона (EUSDR), радна група ПА3 за културу и туризам, ће наставити редовне активности и састанке у 2015. години. Планирано је да се у наредној години ради на спровођењу зацртаних циљева приоритетне области 3, и то: Развој Дунава као туристичког брэнда за цео регион на основу већ постојећег рада до 2015. године, подршка имплементацији хармонизованог система мониторинга туристичких услуга и успостављања комплетних и компарационих статистичких података за сваку дунавску земљу, развој нових и подршка постојећим културним рутама у дунавском региону, креирање „плаве књиге“ на тему културног идентитета Дунава. Годишњи форум ЕУ стратегије за развој дунавског региона ће бити одржан крајем октобра 2015. године у Улму у Немачкој а наредни састанак приоритетне области 3 за културу и туризам планиран је за мај 2015.

Туристичка организација Србије ће, као и до сада, учествовати у раду приоритетне области три за културу и туризам делегирањем својих представника и компетенција. Планирани трошкови: путни трошкови за 2–3 састанка током године – 187.500

8.5 Приходи од донација

Планирани приходи од донација у 2015. години ће се утрошити на планиране пројекте, а намена утрошених средстава је регулисана уговорима, а то су:

- друга рата за пројекат „Изузетне дестинације Европе - ЕДЕН 2014“ у износу од 14.850,84 евра
- друга рата за пројекат „Пут римских царева и Дунавски пут вина 2“ у износу од 18.355,19 евра, што укупно износи 33.206,03 евра.

9. САРАДЊА СА ДОМАЋИМ И МЕЂУНАРОДНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

Координација активности локалних туристичких организација: Координација наступа на сајмовима туризма; учешће у активностима којима се промовишу туристички производи и дестинације у Србији; рад на укључивању појединих туристичких дестинација у понуду туристичких агенција; Састанак са локалним туристичким организацијама на теме од значаја за промоцију и унапређење квалитета понуде одређеног туристичког производа, прекогранична сарадња, подршка у аплицирању за пројекте;

9.1. Догађаји у организацији ТОС

- 6. туристички форум, Тара, 13–16.мај 2015.
- Туристички цвет, Београд, септембар 2015.
- Координација активности туристичке индустрије, Београд

9.2. Спровођење општих заједничких промотивних активности са локалним туристичким организацијама, непрофитним организацијама, невладином сектору, привредним друштвима која се баве туризмом и иницијативама за промоцију туризма:

- Презентације у оквиру промотивне кампање за младе у сарадњи са удружењем Србија за младе;

- Учешће у манифестацији „Ноћ музеја“, Београд, мај;
- Учешће на „Миксер фестивалу“, Београд, мај;
- Заједнички промотивни догађаји са локалним туристичким организацијама и туристичким агенцијама, везани за овогодишњу тему кампање Моја Србија;
- Учешће у раду Берзе бања, септембар;
- Координација активности са Министарством културе Републике Србије поводом промоције и праћења активности и организованих програма у земљи и иностранству у циљу унапређења квалитета презентовања манифестација културе као дела туристичке понуде;
- Координација активности са представницима удружења винара у циљу унапређења квалитета понуде као и промоције производа вински туризам, у оквиру Путева вина;
- Координација активности са представницима удружења сеоских домаћина у циљу унапређења квалитета понуде као и промоције туристичког производа сеоски туризам;
- Координација активности са Ловачким савезом Србије у циљу унапређења квалитета понуде и промоције туристичког производа ловни туризам;
- Координација активности са туристичким организацијама и удружењима у циљу подизања квалитета и промоције туристичког производа Активни одмор;
- Истраживање тржишта Србије о ставовима и навикама грађана Србије, у циљу интезивирања активности и планирања промоције на домаћем тржишту који треба да допринесу повећању броја домаћих туриста;

9.3. Информисање и односи с јавношћу

- Пружање туристичких информација у два информативна центра, у Чика Љубиној улици и на аеродрому „Никола Тесла“;
- Редовно извештавање јавности о спроведеним активностима, одржавање конференција за новинаре, давање интервјуа писаним медијима, гостовања у електронским медијима;

9.4. Сарадња са иностраним организацијама

Чланство и сарадња са међународним организацијама и асоцијацијама у циљу размене знања, искустава и информација, повезивање у јединствен систем протока информација и спровођења заједничких промотивних активности, ТОС као пуноправан члан учествује у раду међународних организација из области туризма и то:

- Европска туристичка комисија (ETC);
- Danube Competence Center (DCC);
- ANTOR SWEDEN (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR DENMARK (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR NORWAY (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR UK (Асоцијација националних туристичких организација);
- OERV (Аустријска туристичка асоцијација);
- DRV (Немачка туристичка асоцијација);
- Међународна асоцијација Трансроманика;
- RDA (Асоцијација немачких организатора аутобуских путовања);
- ADUTEI Италија (Асоцијација националних туристичких организација);
- Међународна асоцијација за конгресе и конференције (ICCA);
- Међународна асоцијација за маркетинг дестинација – DMAI – приступ едукативним документима и контакти са сличним организацијама у свету;
- „Шведско удружење туристичких новинара „Sveriges Turistjournalister“
- „Apple store“.

10. ПРЕНОС СРЕДСТАВА У НАРЕДНУ ГОДИНУ (авансно плаћање)

3.1.15. Авансно плаћање, донације

ТОС ће авансно плаћати наступ на сајмовима туризма, презентацијама, конференцијама и радионицама у 2016. години.

У циљу унапређења рада и промоције туризма, ТОС ће у 2015. години учествовати у пројектима намењеним развоју туризма код државних органа и страних донатора.

3.1.16. Ангажовање по уговору о делу и ауторским уговорима

Планира се закључивање ауторских уговора за откуп фотографија, израду текстова, преводе текстова и др.

Такође се планира и ангажовање лица за пружање специјализованих услуга, стручну и техничку помоћ у време одржавања сајмова, конференција за штампу.

ФИНАНСИЈСКИ ПЛАН ПОСЛОВАЊА

У наредној табели и графикону дат је преглед планираних пословних прихода ТОС-а за 2015. годину

Рачун	Врста пословних прихода	План 2014. године	Извршење плана за 2014. годину	План 2015. године	Индекс
1	2	3	4	5	5/4
602	Приходи од продаје робе	770.456	487.357	800.000	164.15
602	Приходи од услуга	400.000	341.159	400.000	117.25
6400	Приходи из буџета – субвенције 451	305.000.000	305.000.000	400.000.000	131.15
6401	Пренети приходи из претходне године			37.561.241	0
6412	Приходи од донација	10.179.492	10.179.492	5.380.754	52.86
650	Приходи од изнајмљивања пословног простора	860.000	710.248	860.000	121.08
6590	Приходи од заједничког наступа на сајмовима у иностранству	14.300.000	13.651.306	14.300.000	104.75
66	Финансијски приходи, камате и позитивна курсна разлика код плаћања према иностранству	261.240	204.806	270.000	131.83
67	Остали приходи-приходи од смањења обавеза према добављачима и приходи од рефакције ПДВ-а из иностранства	2.105.847	2.096.561	2.200.000	104.94
	Укупно приходи	333.877.035	332.670.929	461.771.995	138.81

13 РАСХОДИ

За 2015. годину планирани су следећи расходи:

Конто	ОПИС	План за 2014. годину	Извршење плана за 2014. годину	План за 2015. годину	Индекс
1	2	3	4	5	5/4
50	Набавна вредност продате робе	600.000	445.959	600.000	134.54
51	Трошкови материјала	3.334.526	3.321.490	3.720.000	112.00
52	Трошкови плата, накнада плата и остали лични расходи	77.098.863	71.399.199	77.702.188	108,83
540	Трошкови амортизације и резервисања	6.100.000	6.092.028	6.900.000	113.26
53 и 55	Остали пословни расходи	242.273.452	209.970.423	355.849.807	169,48
56	Финансијски расходи	1.000.000	877.346	1.000.000	114.03
57 и 58	Остали расходи	3.470.194	3.003.243	16.000.000	532.76
	Укупно расходи	333.877.035	295.109.688	461.771.995	156.47

Вршилац дужности председника Управног одбора

Др Ратка Вушуровић