

ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СРБИЈЕ

**ПРОГРАМ РАДА СА ФИНАНСИЈСКИМ ПЛАНОМ
ЗА 2020. ГОДИНУ**

Београд, децембар 2019. 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 2020. години
 - 4.2 Истраживање туристичког тржишта Србије
5. ПЛАНИРАНЕ ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ У 2020. ГОДИНИ
 - 5.1. Сајмови
 - 5.2 Издавачка делатност
 - 5.3 Студијске посете организатора путовања, новинара и блогера
 - 5.4. Оглашавање
 - 5.5 Остале маркетинг активности
 - 5.6. Агенције за односе с јавношћу
6. КООРДИНАЦИЈА АКТИВНОСТИ ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА, СПРОВОЂЕЊЕ ЗАЈЕДНИЧКИХ АКТИВНОСТИ СА СУБЈЕКТИМА ЈАВНОГ И ПРИВАТНОГ СЕКТОРА
 - 6.1 Координација активности локалних туристичких организација
 - 6.2 Сарадња са органима, организацијама, јавним предузећима и удружењима на домаћем тржишту из области туризма, као и ван области туризма, а које утицај на укупну туристичку понуду
 - 6.3 Заједничке активности
7. МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА
8. КОНГРЕСНИ БИРО
 - 8.1 Активности на домаћем тржишту
 - 8.2 Промоција на међународном тржишту
 - 8.3 Информисање и односи са јавношћу
 - 8.4 Подршка у процесу истицања кандидатура за организацију међународних скупова у Србији
 - 8.5 Чланство у међународним организацијама
9. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ
 - 9.1. Промоција на 42. Међународном сајму туризма у Београду
 - 9.2. ЕДЕН догађаји и Европски дан туризма
 - 9.3. Годишњи састанак ЕДЕН мреже Србије
 - 9.4. Студијско путовање за дестинације изабране на конкурсима 2017. и 2019. године
 - 9.5. Посета изабраних дестинација у Србији
 - 9.6. Израда интернет презентације ЕДЕН мреже Србије

10. САРАДЊА СА МЕЂУНАРОДНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА
11. ПРЕНОС СРЕДСТАВА У НАРЕДНУ ГОДИНУ
12. НАБАВКА ОСНОВНИХ СРЕДСТАВА

ФИНАНСИЈСКИ ПЛАН ПОСЛОВАЊА

13. ПОЛИТИКА ЦЕНА
14. ПРИХОДИ
15. РАСХОДИ

1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Основ за израду Програма рада представљају послови Туристичке организације Србије (у даљем тексту: ТОС), који су утврђени Законом о туризму („Службени гласник РС“, број 17/2019).

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	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 34. Закона о туризму.

2.4. ОРГАНИ УПРАВЉАЊА И УНУТРАШЊА ОРГАНИЗАЦИЈА

Органи управљања, надзора и руковођења су:

- Управни одбор
- Надзорни одбор
- Директор

Управни одбор има пет чланова и врши следеће послове:

- доноси Статут ТОС,
- доноси Пословник о свом раду,
- усваја годишњи програм рада са финансијским планом,
- усваја годишњи извештај о пословању и завршни рачун,

- доноси одлуку о оснивању представништава у иностранству и информативних центара у земљи;
- доноси Правилник о раду;
- обавља и друге послове утврђене Законом и Статутом.

Надзорни одбор има три члана и врши следеће послове:

- 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.

Директор

- представља и заступа ТОС,
- организује и руководи радом ТОС-а,
- доноси Правилник о организацији и систематизацији послова,
- предлаже акте које доноси Управни одбор,
- извршава одлуке Управног одбора и предузима мере за њихово спровођење,
- стара се о законитости рада,
- одговара за коришћење и располагање имовином и
- врши друге послове утврђене Законом и Статутом.

Чланове Управног и Надзорног одбора и директора именује и разрешава Влада на предлог министарства.

Организациона структуру ТОС-а чине директор и 4 сектора:

- Директор;
- Сектор за стратешке послове;
Служба промоције туристичке понуде,
Служба развоја туристичке понуде,
Служба за маркетинг,
- Сектор за корпоративну подршку;
Служба финансија и рачуноводства,
Служба за послове јавних набавки, правне и кадровске послове,
- Сектор за интерну подршку;
Служба за организацију информативног центра и конференцијских сала,
Служба интерне логистике
- Сектор – 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.

2.5.2. Запослени

ТОС у своје ресурсе убраја и све запослене раднике.

2.5.3. Финансијска средства

У складу са чланом 32. Закона о туризму, средства за рад ТОС обезбеђују се из:

- прихода остварених обављањем делатности и из других сопствених прихода;
- средстава буџета Републике Србије;
- донација;
- других извора, у складу са Законом.

Средства из буџета за рад ТОС, у износу од 450 милиона динара, обезбеђена су Законом о буџету Републике Србије за 2020. годину („Службени гласник РС“, број 84/2019), раздео 32 – Министарство трговине, туризма и телекомуникација, функционална класификација 473 – Туризам, програмска активност 0011, Подршка раду Туристичке организације Србије, економска класификација 451 – Субвенције јавним нефинансијским предузећима и организацијама.

3. ВИЗИЈА, МИСИЈА И СТРАТЕГИЈА ОРГАНИЗАЦИЈЕ

Визија ТОС-а је да:

- Србија постане респектабилна и препознатљива туристичка дестинација;
- као промотивна организација, ефикасно и успешно обавља законом утврђене послове;
- увођењем нових промотивних алата и спровођењем креативних маркетиншких активности, послове промоције обавља на добробит земље.

Мисија ТОС-а је:

- јачање имиџа Србије као земље у целини и као туристичке дестинације
- позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту;
- подршка остварењу основних циљева повећања туристичког промета и прихода од туризма

Стратегија ТОС-а:

- организација и реализација туристичких промотивних активности у земљи и иностранству на креативан и иновативан начин;
- подршка развоју туристичких производа;
- реализација туристичке информативне делатности;
- подршка локалним туристичким организацијама и туристичкој привреди у циљу јачања њиховог капацитета.

4. ПРОГРАМ РАДА

Према подацима Републичког завода за статистику, у периоду јануар-октобар 2019. године у Републици Србији боравило је укупно 3,167.059 туриста, што је за 6% више у односу на период јануар-октобар 2018. године, од чега је домаћих било 1,588.895 (6% више у односу на период јануар-октобар 2018.) или 50% од укупног броја гостију, а иностраних 1,578.164 (+ 7%), односно 50% од укупног броја гостију. У посматраном периоду остварено је укупно 8,743.413 ноћења (што је за 6% више у односу на период јануар-октобар 2018. године), од чега су домаћи туристи остварили 5,335.207 ноћења (6% више у односу на прошлу годину), што чини 61% од укупног броја остварених ноћења, а иностранци 3,408.206 (+ 8%) или 39% од укупног броја остварених ноћења.

Мерено бројем остварених ноћења, домаћи гости су највише боравили у бањским местима (41%), затим следе планинска места (32%). Иностранци гости највише су боравили у Београду (52%), затим следе остала туристичка места (16%) итд. Према подацима Народне банке Србије девизни прилив од туризма у првих 9 месеци 2019. године износио је 1,170 милијарди \$, односно 1,043 милијарди евра, што је за 8 % више у поређењу са истим периодом 2018. године.

У доњој табели приказан је, по земљама, туристички промет у периоду јануар – октобар 2019. године, са тржишта са којих долази највећи број страних туриста.

Земља	Ноћења страних туриста	% 2019/2018.
Босна и Херцеговина	250.468	+ 11 %
Кина	234.691	+ 49 %
Црна Гора	202.637	+ 12 %
Турска	195.032	+ 27 %
Русија	184.989	+ 52 %
Немачка	179.460	+ 18 %
Румунија	162.586	+ 8 %
Хрватска	157.900	+ 14 %
Словенија	130.989	+ 2 %
Бугарска	126.309	- 1 %

Извор: Републички завод за статистику

Тек након добијања целокупних података за комплетну 2019. годину, односно крајем јануара 2020. године, добиће се комплетан увид у доласке и ноћења по месецима, и утврдити сезоналност, удео долазака и ноћења по тржиштима, девизни прилив и извршило поређење наше и светске годишње стопе раста.

За првих 10 месеци Србија је са растом од 8 % броја иностраних туриста изнад просечне светске стопе раста иностраних гостију која је у првих 9 месеци 2019. године износила 4 %, а у Европским земљама тај пораст је 3 % (извор: „UNWTO World Tourism Barometer November 2019“-последњи расположиви подаци).

4.1. ПЛАНИРАНЕ АКТИВНОСТИ НА ТРЖИШТИМА У 2020. ГОДИНИ

Основне активности ТОС-а у 2020. години су:

- Наставак интензивних промотивних активности на тржишту Србије;
- Одржавање и јачање тржишне позиције Србије на приоритетним иностраним тржиштима;
- Повећање обима активности на једном броју тржишта, нарочито у вези са успостављањем нових директних авио линија и са повећањем броја долазака и ноћења, односно исказаним растом интересовања за туристичку понуду Србије.
- Довршетак израде и усвајање Стратегијског маркетинг плана туризма Републике Србије за период 2019-2024.

Селекција нових, приоритетних тржишта, базира се на постојању директних авионских линија између Србије и тих тржишта тј. на доброј повезаности са датим тржиштима, као и на величини односно капацитету тржишта. ТОС ће у реализацији активности на новим и постојећим тржиштима сарађивати са националним авио-превозиоцем Air Serbia и другим авио-превозиоцима, као и са домаћом и иностраном туристичком привредом.

ТОС планира да своје активности, поред тржишта Србије, усмери на следећа инострана тржишта: земље бивше Југославије (Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Македонија), земље региона (Турска, Бугарска, Румунија, Грчка и Мађарска), Русија, земље западне Европе - Немачка, Аустрија, Швајцарска, Француска, Велика Британија, Италија, Шпанија, Скандинавске земље (пре свега Шведска), Белгија и Холандија, Израел, Уједињени Арапски Емирати, САД, Индија и Кина. У оквиру наведених тржишта, посебан приоритет ће имати: Кина, Русија, Немачка, Француска, Турска и земље региона.

Повећање обима и одговарајуће комбиновање промотивних активности које је ТОС, заједно са другим субјектима, спроводио на домаћем тржишту у претходној години, као и реализација подстицајних мера Министарства трговине, туризма и телекомуникација, допринеле су значајном расту домаћег туристичког промета током целе 2019. године.

План промотивних активности ТОС-а за 2020. годину направљен је у складу са истраживањима ставова и понашања домаћих, односно иностраних туриста, која су спроведена током 2018. и 2019. године. Главни циљ наведених истраживања био је добијање података о демографским и економским карактеристикама туриста, карактеристикама и мотивима њиховог одмора у Србији и Београду, као и о главним изворима инспирације за долазак у Србију и информација о туризму Србије. Поред тога, анализирана су туристичка кретања на главним циљним тржиштима и утицај тих кретања на привлачење туриста са ових тржишта у Србију. Резултати ових истраживања, као и њихова свеобухватна анализа пружили су детаљне информације за боље сагледавање тренутне ситуације на туристичком тржишту Србије и послужили као основ за планирање промотивних кампања ТОС-а на домаћем, односно међународном туристичком тржишту. Такође, ове информације омогућавају локалним дестинацијама и комплетној туристичкој привреди да своју понуду и промотивне активности прилагоде потребама и жељама домаћих и иностраних туриста, што ће у коначном резултату довести до пораста броја туриста и повећања девизног прихода од туризма.

Очекује се да ће повећању туристичког промета и подстицању даљег развоја туризма у 2020. години у значајној мери допринети акција поделе туристичких ваучера грађанима Републике Србије Министарства трговине, туризма и телекомуникација.

4.2. ИСТРАЖИВАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА СРБИЈЕ

У циљу што бољег сагледавања тренутне ситуације на тржишту и као основ за формирање даљих кампања и начина приступа промоције, Туристичка организација Србије спроводи израду Стратешког маркетинг плана туризма Србије за период 2019-2024. године. Као прва фаза израде Стратешког маркетинг плана спровешће се истраживање туристичког тржишта Србије. Основни циљ овог истраживања је детаљна анализа профила туриста у Србији, њихове мотивације, задовољства, понашања на путовању (структура потрошње, тип смештаја, превоза, просечна потрошња), перцепције Србије као туристичке дестинације, туристичким производима које конзумирају и процена вредности за новац који добијају.

Такође, циљ је и испитати основне маркетинг алате које туристи користе да би се информисали о туристичким дестинацијама у Србији.

Резултати истраживања послужиће као полазна основа за даљи рад на Стратегији, као и основа туристичким 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 и у иностранству.

5. ПЛАНИРАНЕ ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ У 2020. ГОДИНИ

5.1. САЈМОВИ

ТОС ће у 2020. години објединити представљање туризма Србије на шест сајмова туризма у земљи и седамнаест сајмова у иностранству. Поред тога, учествоваће на четири сајма у иностранству на штандовима чији су носиоци локалне туристичке организације (Туристичка организација Београда, Туристичка организација Војводине).

Сајмови у иностранству на којима је ТОС носилац представљања:

CMT	Штутгарт, Немачка
New York Times Travel Show	Њујорк, САД
FITUR	Мадрид, Шпанија
IMTM	Тел Авив, Израел
Holiday & Spa Expo	Софија, Бугарска
ITB	Берлин, Немачка
MITT	Москва, Русија
ITB China	Шангај, Кина
Leisure	Москва, Русија
IFTM Top Resa	Париз, Француска
TTG Incontri	Римини, Италија
WTM	Лондон, В. Британија
CITM China	Шангај, Кина
TT Warsaw	Варшава, Пољска
Conventa	Љубљана, Словенија
IMEX World	Франкфурт, Немачка
IBTM	Барселона, Шпанија

Сајмови у иностранству на којима ће се ТОС представити на штанду других организација

ITF Slovakia (на штанду ТОВ – ТОВ)	Братислава, Словачка
EMITT (на штанду ТОВ)	Истанбул, Турска
Leisure (на штанду ТОВ)	Минск, Белорусија
Philoxenia (на штанду ТОВ)	Солун, Грчка

Сајмови у земљи

Међународни сајам туризма	Београд
Сајам сувенира	Београд
Сајам туризма и активног одмора	Ниш
Youth fair	Нови Сад
Сајам туризма	Нови Сад
Сајам туризма и сеоског туризма	Крагујевац

5.2. ИЗДАВАЧКА ДЕЛАТНОСТ

Штампани промотивни материјал ТОС обухвата брошуре, публикације, каталогe, туристичке карте, промотивне флајере, позивнице, визит карте и сл.

Промотивне брошуре ТОСа које ће се ажурирати и репринтовати су :

1. „Авантуре духа – културно наслеђе Србије“ (српски, енглески, француски, италијански) – репринт, (немачки, руски, шпански, словеначки, кинески)- ново издање..
2. **Serbia Highlights**, (енглески, француски, грчки, италијански, кинески, пољски, португалски, руски, турски)- репринт
3. **Србија – живот у ритму срца**, (енглески, арапски, кинески, шпански, француски, немачки, хебрејски, италијански, јапански, турски);
4. **Дворски комплекс Србије – групне посете и обиласци**, прво двојезично (српско-енглеско)издање 2020. Године. Напомена – половина тиража за ову публикацију редовно се, приликом штампе сваког издања, уступа Краљевском двору.
5. **Serbia Meeting Planner’s Guide**, прво издање 2011. године, на енглеском језику
6. **Пешачење и бициклизам-активан одмор у Србији** прво издање 2018- српски, немачки и енглески -репринт
7. **Кампинг и караванинг**, у сарадњи са Кампинг асоцијацијом Србије – тројезично издање (српски, енглески, немачки) - репринт
8. **Хотелски адресар** - двојезично издање (енглеско-немачки) - репринт
9. **Билтен туристичка понуда за летњу сезону** – српски - репринт
10. **Билтен туристичка понуда за зимску сезону** – српски - репринт
11. **Календар догађаја** - српски и енглески
12. **52 викенда у Србији** - српски, енглески, бугарски, немачки, мађарски, словеначки, руски – репринт, и грчки (нова брошура)
13. **Туристичка карта Србије** српски, енглески, француски, немачки, италијански, руски, пољски, кинески, турски, шпански, грчки, јапански, персијски - репринт
14. **Културно благо Србије** српски, енглески – репринт, немачки, италијански, руски, шпански, словеначки

15. **Индустријско наслеђе** - српски
16. **Османско наслеђе у Србији** - српски, турски, немачки, енглески
17. **Карта манастира** - српски, енглески, руски, италијански, немачки, - репринт
18. **Руско наслеђе у Србији** – српски, руски - репринт
19. **Дунав у Србији 588 утисака** - српски, енглески, немачки и француски – репринт
20. **Откријте Дунав у Србији** - атракције
21. **Soulfood Srbija** – енглески, - репринт
22. **Бањска и климатска места у Србији** - српски, руски и енглески - репринт
23. **Здравствени туризам** - српски, руски, енглески - репринт
24. **Каталог сеоских туристичких домаћинстава-српски**
25. **Србија путеви вина**
26. **„Храна и вино“** (српски, енглески), брошура о гастрономским и винским особеностима, представљена кроз регије Србије. Ова брошура је намењена пре свега иностраном туристичком тржишту, коме ће се представити гастрономски доживљај Србије, допуњен укусима аутохтоних сорти грожђа.
27. **Нова брошура на тему опште понуде туризма Србије с радним насловом „Србија у срцу Балкана“**. Нова брошура биће савремено конципирана, осмишљена тако да атрактивним дизајном, кратким привлачним текстовима као и новим фотографијама анимира будуће посетиоце Србије. Намена опште брошуре је промоција туризма Србије у иностранству. Тако ће поменута брошура имати неколико различитих страница – прилагођених специфичностима појединих туристичких тржишта, а у складу са културолошким и верским разликама међу нацијама. Ово се посебно односи на туристичка тржишта појединих земаља Азије. Брошура ће сукцесивно бити припремана и објављена у следећим језичким мутацијама: енглески, француски, немачки, италијански, турски, арапски, кинески, шпански, хебрејски.
28. **Авантуристички туризам - активан одмор у Србији**
Ова брошура, заједно са брошуром „Пешачење и бициклизам-активан одмор у Србији“, чиниће целину, и кроз модеран концепт и дизајн представиће конкретну туристичку понуду Србије кад је у питању активни одмор. Штампанем и ове брошуре, престаће да се штампа брошуре „Спорт и активан одмор“, (српски, енглески, немачки).
29. **„Јеврејско културно наслеђе“ у Србији** (српски, енглески, хебрејски)
По угледу на сепарате брошуре „Културно благо Србије“, Османско и Руско културно наслеђе у Србији, процењено је да треба штампати и брошуру/сепарат „Јеврејско културно наслеђе“, због значајног броја израелских туриста у Србији.
30. **Постери Србије** - 10 мотива
31. **„Магична места Србије“** – српски, енглески (брошура о мистеријама, митовима и легендама Србије)
32. **„Србија - путеви којима се ређе иде“** -српски, енглески (брошура о најзанимљивијим местима која су ван главних путева и туристичких токова)
33. **„Мали музеји и улична уметност Србије“** – српски, енглески (брошура о местима на којима се може видети аутентична алтернативна уметност Србије, намењена пре свега младим туристима)
34. **„20 ствари које не смете да пропустите када дођете у Србију“** – српски, енглески (брошура о 20 локација која Србију чине посебним и јединственим местом на свету)
35. **„Мапа добрих дела“** – српски, енглески (брошура коју би странци добијали, а која би говорила о ктиторима и добротинитељима у Београду и Србији).

За оне брошуре које имају карту, потребно је израдити картографске подлоге (за оне за које уговор истиче, као и нове).

Такође се планира набавка стручне литературе која се односи на рад и пословање ТОС-а.

Дистрибуција промотивног штампаног материјала одвија се :

- преко инфо центара ТОС-а: на Аеродрому Београд, Трг Републике 5, Чика Љубина 8 и инфо центра на Авалском торњу
- на сајмовима, специјализованим манифестацијама
- директним слањем материјала на адресе у земљи и иностранству заинтересованим појединцима и организацијама,
- преко дипломатско-конзуларних представништава Србије у иностранству
- на захтев државних органа и других заинтересованих организација и институција, за потребе међународних скупова и приликом посета страних делегације.

Такође, у дистрибуцији материјала, присутни су специјализовани флајери за промоцију ваучера, флајери добродошлице на граничним прелазима, за промоцију посебних догађаја у току кампања, израда постера, „rollup“, штампа графика на билбордима који се налазе на граничним прелазима, позивница, визит карти и сл.

Брошуре се припремају и у дигиталном облику, прилагођеном за интернет странице ТОС-а и даљу промоцију и дистрибуцију на друштвеним мрежама.

Пре штампања постојећих брошура, а у циљу представљања актуелне туристичке понуде, текстови и друге информације се ажурирају, допуњују, а фотографије се по потреби мењају.

5.2.1. Инфо центри и сувенирнице

Основна функција инфо центара, давање информација туристима и подела промотивног материјала, обogaћена је продајом сувенирског програма. То је дало значајно појачан промотивни ефекат, што се види по расту броја посета инфо центрима и резултатима продаје, као и штампаним материјалима подељеним у инфо центрима, исказаним у извештајима о раду.

У том смислу, планира се интензиврање сарадње са удружењима који се баве старим и ретким занатима.

Ова удружења, прецизније њихови чланови израђују и продају сувенире, нпр. Етно мрежа (пустовање вуне, ткање, плетење, нецовање, златовез), Наше руке (опанчарски занат), Банатски мотиви (рад на стаклу), итд. Сам процес израде ових производа често је непознат, необичан, те стога, интересантан, атрактиван и занимљив туристима.

У складу са планом промоције на тржиштима, организоваће се представљање и демонстрација предмета, производа старих заната у региону и земљама окружења. Квалитет и разноврсност асортимана такође ће бити допуњени комбинацијама оваквих традиционалних производа и савремених тзв. gift програма (луксузна паковања вина, ракије, везених производа, ајвара, џемова и сл).

5.3. СТУДИЈСКЕ ПОСЕТЕ ОРГАНИЗАТОРА ПУТОВАЊА, НОВИНАРА И БЛОГЕРА

5.3.1. Страни организатори путовања, новинари и блогери

У 2020. планирано је да се организују студијске посете дестинацији за групе организатора путовања и новинара / блогера са свих раније наведених приоритетних тржишта.

У циљу позиционирања Србије као туристичке дестинације, креирања тражње за туристичким производом Србије и уласка туристичког производа Србије у програме страних организатора путовања, ТОС организује студијска путовања за представнике организатора

путовања из иностранства у Србију. Ове посете ће се реализовати током целе године, а у одабиру представника иностране привреде који ће посетити Србију и у реализацији ових посета сарађиваће се као и до сада са привредом и авио компанијама.

Оствареност циљева мериће се бројем организатора путовања на студијским путовањима, бројем нових организатора путовања који имају Србију у програмима, бројем нових програма у понуди организатора путовања који већ продају Србију, као и укупном заступљеношћу Србије у програмима страних организатора путовања.

ТОС ће наставити да у посету дестинацији позива утицајне новинаре и блогере са приоритетних тржишта у циљу креирања свести код потенцијалних потрошача – туриста о Србији као пожељној дестинацији, побољшања имиџа туризма Србије и обраћања широј јавности у земљама које су циљна односно приоритетна тржишта. ТОС организује ова путовања која имају за циљ објављивање чланака/репортажа о туризму Србије, позиционирања Србије као туристичке дестинације, подизање интересовања за путовање у Србију, информисања иностране јавности о могућностима за одмор у Србији и креирања тражње за туристичким производом Србије.

Оствареност ових циљева мериће се бројем и квалитетом медија на студијским путовањима, бројем објављених чланака и емитованих програма, проценом вредности објављених материјала, као и квалитативном анализом садржаја објављених чланака.

5.3.2. Домаћи новинари

О развоју туристичке понуде Србије и о унапређењу квалитета те понуде на појединим дестинацијама, ТОС ће информисати домаћу јавност и кроз организовање студијских посета за представнике домаћих медија и блогере.

- Студијско путовање за домаће блогере и новинаре са тематским освртом на културно-историјско наслеђе;
- Два студијска путовања за медије у време летње туристичке кампање;
- Студијско путовање за медије у оквиру Туристичког форума Србије;
- Студијско путовање за представнике ТОСа, туристичких организација и медије културно-историјском наслеђу Косова и Метохије са Канцеларијом за Косово и Метохију
- Студијско путовање за домаће новинаре везано за постојећу понуду активног одмора и авантуристичког туризма;
- Промотивно путовање за домаће и ино блогере са циљем промоције активног одмора и авантуристичког туризма путем друштвених мрежа;
- Студијско путовање за домаће новинаре са обиласком винских подрума са понудом вина од аутохтоних сорти грожђа

5.4. ОГЛАШАВАЊЕ

5.4.1. Дигитално оглашавање

5.4.1.1. Оптимизација и оглашавање на интернет претраживачима

Оглашавање на интернет претраживачу Google и YouTube - пласирање огласа са линковима ка интернет страницама ТОС уз таргетирања циљних група на основу демографских и бихевиоралних карактеристика.

Укључује оглашавање на претраживачу, дисплеј оглашавање и видео оглашавање.

Дисплеј оглашавање подразумева пласирање мултимедијалних огласа (банера) на интернет сајтовима који су део оглашивачке мреже интернет претраживача.

Видео оглашавање подразумева пласирање видео огласа на платформи за видео садржај (YouTube).

Цена и позиција самог огласа одређују се на бази аукције за сваку кључну реч појединачно и зависе од:

- Цене коју је оглашивач спреман да плати по клику
- Квалитета странице на коју оглас води са аспекта релевантности за дату кључну реч и квалитета корисничког искуства на самој страници

Код дисплеј оглашавања, наплаћивање се врши по приказу. Постоји могућност да се, осим пласирања на друштвене мреже ТОС-а, изврши избор сајтова на којима ће се огласи приказивати, као и таргетирања корисника којима ће се огласи приказивати.

Код видео оглашавања, у зависности од циљева кампање, оглашивачима су доступни различити модели пласмана и наплате огласа.

5.4.1.2. Оглашавање на друштвеним мрежама („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“)

Плаћени огласи, промовисање објава налога ТОС на друштвеним мрежама у циљу повећања видљивости садржаја којим се промовише Србија, интеракције коју корисници са циљних тржишта остварују са налозима ТОС, повећања саобраћаја ка интернет презентацији ТОС-а са релевантних тржишта и проширења интернет заједнице заговорника Србије као туристичке дестинације.

5.4.1.3. Редовно креирање, ажурирање и дистрибуција нових садржаја (текстуалних и видео), на страницама ТОС, са посебним таргетирањем на енглеском, француском и немачком језику.

5.4.1.4. Редовно креирање, ажурирање и дистрибуција нових садржаја (текстуалних и видео), на страницама ТОС-а .

Индикатори успешности су: број остварених импресија и јединствених корисника који су видели промотивни материјал ТОС посредством друштвених мрежа; број нових пратилаца налога ТОС са релевантних тржишта; цена по оствареном лајку/пратиоцу; ниво интеракције корисника са садржајима објављеним на страницама ТОС.

5.4.1.5. Оглашавање на порталима (дневне новине, туристички портали, специјализовани портали)

На тржишту Србије промоција ће се организовати кроз промоцију и сарадњу са интернет порталима који имају велику посећеност, али и са специјализованим који се обраћају читаоцима који теме и новости из области туризма. Сарадња ће се огледати кроз објављивање чланака, занимљивости, туристичких садржаја везаних за културу, фестивале, активни одмор, кратке градске одморе, кампове, догађаје и остале туристичке производе.

5.4.1.6. Сајт Туристичке организације Србије

- Редовно креирање, ажурирање и дистрибуција нових садржаја (текстуалних и видео), на страницама ТОС.

- Коришћење алата који омогућавају приступ великим базама података, анализу података у циљу идентификовања и прилагођавања активности реалним потребама и интересовању туриста, као и обједињено управљање различитим друштвеним мрежама и мониторинг кључних речи везаних за туризам у Србији са циљем побољшања квалитета комуникације са потенцијалним туристима.
- Месечно одржавање, хостинг подршка, администрација сајта ТОС-а (све језичке варијанте), администрацију сервера итд.

5.4.1.7. Инфлуенсери

У 2020.години планирана је појачана активност на прикупљању нових пратилаца на Инстраграму, који је перципиран као друштвена мрежа путника – туриста. У ту сврху планирана је инфлуенс кампања у сарадњи са специјализованим Инстаграм профилима који промовишу туристичке дестинације. Такође планиран је и један Travel meet up са домаћим инфлуенсерима који промовишу ТОС-ов налог на Инстраграму са циљем упознавања и остваривања контаката.

5.4.1.8. Сарадња са домаћим и иностраним блогерима и инфлуенсерима, да би се остварио што већи број пратилаца на друштвеним мрежама и велики број дељења објава и фото/видео садржаја међу корисницима друштвених мрежа, у циљу подизања видљивости Србије као туристичке дестинације.

5.4.1.9. Алати за управљање, прикупљање података, анализу и праћење активности на дигиталним медијима

Коришћење алата који омогућавају приступ великим базама података, анализу података у циљу идентификовања и прилагођавања активности реалним потребама и интересовању туриста, као и обједињено управљање различитим друштвеним мрежама и мониторинг кључних речи везаних за туризам у Србији са циљем побољшања квалитета комуникације са потенцијалним туристима. У ту сврху, потребно је укључивање CROWD RIFF – платформе за прикупљање дигиталних садржаја који могу да се користе за све врсте маркетиншких активности ТОС. Ова платформа је специјализована за НТО.

5.4.2. Оглашавање путем традиционалних канала комуникације

Оглашавање у овој врсти медија подразумева пласирање огласних решења, односно ТВ и радио спотова, кроз:

- Оглашавање у дневним листовима (огласи)
- ТВ оглашавање (тв спотови)
- Радио оглашавање (радио спотови)
- Оглашавање у магацинима (огласи)
- Оглашавање кроз специјализоване емисије на телевизијским станицама (ПР садржаји/ спотови/ гостовања)
- Оглашавање у специјализованим часописима за туризам, туристичким порталима емисијама које се баве туристичким темама
- Оглашавање путем билборда и лед екрана

Ова врста оглашавања подразумева пласирање огласних решења као и финансијску подршку пројектима промоције туризма у Србији.

Оглашавање се врши на ТВ и радио станицама са националном фреквенцијом, дневним листовима, магацинима и специјализованим туристичким часописима.

На фреквентним, и за промоцију туристичких производа, погодним местима ТОС ће да се оглашава на лед екранима као и на дигиталним билбордима.

5.4.3 Продукција и куповина мултимедијалног садржаја

Подразумева израду и дистрибуцију мултимедијалних садржаја као и набавку фотографија за потребе коришћења на дигиталним, електронским и у принт медијима.

- Спот за летњу и зимску тв кампању;
- Спот за летњу и зимску радио кампању;
- Огласна решења за портале
- Огласна решења за дневне новине, магazine и специјализоване часописе;
- Гугл банери за циљана оглашавања на овом претраживачу;
- Дигитални огласи за друштвене мреже;
- Креирање и дистрибуција садржаја за друштвене мреже;
- Обнављање базе фотографија;
- Foto shooting- подршка интегрисаној кампањи „Авантуре духа“
- ПР текстови
- Суиздаваштво на медијским пројектима који промовишу туристичке дестинације и производе;
- Ангажовање агенције за израду креативних решења, видео садржаја и текстова за потребе промоције путем друштвених мрежа;
- Ангажовање агенције за посредовање при медијском закупу на друштвеној мрежи Твитер;

5.4.4. Канали комуникације

Комуникација ТОС-а се обавља кроз:

- Интегрисане маркетинг комуникације

Кординисане комуникационе стратегије, омугаћавају нам да комуницирамо различитим маркетиншким алатима, техникама, порукама и медија каналима ка таргетираној публици. Дефинисан креативни правац односно креативно решење и брендинг, фотографије и комуникациона стратегија користе се како би се упутила јасна, кредибилна и конкурентска порука о туристичким производима и туризму Србије. Оваквом комуникацијом таргетирана публика има вишеструке могућности да види, чује, прочита и има интеракцију са маркетинг порукама ТОС-а.

- Мас маркетинг комуникације

Интегрисаним маркетинг кампањама користимо различите методе комуникације. Ова врста маркетинг комуникација подразумева поруке таргетираној публици.

- Директне маркетинг комуникације

Директне маркетинг комуникације односе се на презентацију туристичких производа као и наступа и презентовање туристичке понуде Србије укључујући учешће на изложбама, сајмовима за туристе, B2B сајмовима као и trade event-има.

Начин реализације:

- Оглашавање у електронским медијима: телевизијске станице (националних фреквенција, кабловски канали као и интернет телевизије) и радио станице (националне фреквенције и градске радио станице) са посебним акцентом у време трајања зимске и летње кампање у складу са дефинисаним и одобреним медиа планом оглашавања.
- Оглашавање кроз специјализоване емисије на телевизијским станицама (у складу са позицијом и гледаношћу емисије укључујући и врсту емисије)
- Оглашавање у штампаним медијима (дневни листови, недељни и месечни часописи), укључујући и оглашавање на порталима штампаних медиа, као и израду као и припрему специјализованих туристичких додатака у складу са туристичком сезоном, инсертација у дневним новинама.
- Оглашавање у часописима специјализованим за туристичку индустрију, као и на туристичким порталима
- Ангажовање видео продукције за праћење активности ТОС-а, догађаја и активности у области туризма ради обавештавања медиа као и коришћења поменутог материјала у промотивне сврхе на тв и дигиталним каналима, као и путем социјалних мрежа
- Континуирано обавештавање домаће јавности о свим активностима ТОС-а кроз промоцију нових производа и услуга
- Продукција видео материјала за потребе оглашавања на телевизијским каналима, дигиталним медијима, социјалним мрежама, You Tube каналу као и за потребе промоције
- Ангажовање агенције за доставу press clippinga

5.4.5. Информисање и односи с јавношћу подразумевају:

- Редовно извештавање јавности о спроведеним активностима, одржавање конференција за новинаре, давање интервјуа писаним медијима, гостовања у електронским медијима;
- ПР поруке у складу са дефинисаном кампањом путем штампаних медија укључујући и портале, као и путем туристичких портала и штампаних издања туристичких магазина;
- Сарадња и асистенција у оглашавању локалних и регионалних туристичких организација и укључивање како у пр огласе, тако и сарадња у виду доставе видео и писаних материјала и пласирање истих путем ТОС-ових дефинисаних кампања и оглашавања;
- Презентације на конференцијама локалних туристичких организација, хотелијерских конференција и сл;
- Пружање туристичких информација у информативним центрима ТОС-а;
- Сарадња са релевантним службама на унапређењу информисања транзитних туриста, као и туриста са крузера (Царина: гранични прелази, презентација Дунавска конференција, Агенција за управљање лукама...)

5.4.6. Новинари

- Студијска путовања у циљу промоције активности ТОС-а, дестинација и производа.
- Студијско путовање за медије у оквиру Туристичког форума Србије
- Студијска путовања за медије – промоција нових садржаја на дестинацијама

5.4.7. Остале маркетиншке активности

Одвојаће се кроз кампање на друштвеним мрежама као резултат подршке различитим пројектима који промовишу Србију, посебне радионице, догађаји, презентације, фото конкурси, изложбе и друго)

5.4.8. Едукација запослених

С обзиром на чињеницу да се за промоцију туризма из године у годину у све већем обиму користе друштвене мреже и онлајн платформе, неопходно је да се запослени који раде на презентацији садржаја на дигиталним медијима перманентно усавршавају.

5.5. Оглашавање у иностранству

5.5.1 Дигитално оглашавање у иностранству

- Планира се online оглашавање на порталима глобалних ТВ мрежа (BBC Global News); уз ТВ кампању, ова дигитална кампања је додата вредност у циљу што већег обухвата циљних група. У плану је и дигитална кампања на најпознатијим глобалним туристичким порталима (Trip Advisor), на порталима туристичких водича и на једном броју портала усмерених ка специфичним тржиштима – дневне новине, магазини, специјализовани туристички портали и слично.
- Одржаваће и даље јачање промоције на руском језику на друштвеној мрежи у Русији – В контакте (VK.com)
- У сарадњи са Европском туристичком комисијом, ТОС и ТО Црне Горе имаће заједничку дигиталну промотивну кампању на тржишту Кине, САД и Канаде.

5.5.2. Оглашавање у иностраним писаним медијима

Оглашавање у општим и специјализованим иностраним писаним медијима на појединим тржиштима утиче на повећање свести о привлачности дестинације, посебно ако се имају у виду специјализовани магазини за одређени вид туризма или активности. Оглашаваће ће, у зависности од карактеристика тржишта, бити намењено како пословној публици тако и потенцијалним туристима – крајњим потрошачима.

5.5.3. Амбијентално оглашавање у иностранству

На основу позитивних претходних искустава, за овај вид промоције предвиђене су кампање на билбордима и лед екранима у неким од бивших југословенских република. Билборд кампања спровешће се у сарадњи са туристичком привредом Србије.

5.5.4. Оглашавање на иностраним ТВ и радио станицама

У 2020. години планира се оглашавање на BBC Global News у форми кампање која ће се водити кроз емитовање спотова на ТВ и кроз одговарајуће промотивне активности на порталу bbc.com и кроз канале на друштвеним медијима. Имајући у виду резултате постигнуте у 2017, 2018. И 2019. години, очекивани резултати су даље значајно подизање свести о Србији као пожељној туристичкој дестинацији на приоритетним тржиштима и позиционирање Србије као дестинације за одмор код одабраних циљних група.

5.6. ОСТАЛЕ МАРКЕТИНШКЕ АКТИВНОСТИ

Остале маркетиншке активности су првенствено кампање на друштвеним мрежама као резултат подршке различитим пројектима који промовишу Србију, посебне радионице, догађаји, презентације, фото конкурси, изложбе.

У 2020. години се планира израда друге фазе истраживања и отпочињање реализације пројекта укључивања Србије на светску гастрономску мапу.

У 2020. години се планира излазак из штампе водича на француском језику.

5.6.1. Посебни догађаји и промоције у иностранству

Посебан вид промотивних активности у иностранству јесу промотивни догађаји, на којима се ТОС обраћа тачно одабраним ужим циљним групама, било да су у питању организатори путовања и туристичке агенције, медији или публика – потенцијални туристи.

У 2020. години планирано је организовање посебних догађаја на одабраним приоритетним тржиштима на којима ће се промовисати општа и специјализована туристичка понуда Србије. Тржишта су земље бивше СФРЈ, остале земље у региону, Русија, Кина, Немачка, Француска, САД, Индија.

ТОС ће у организацији, планирању и реализацији ових врста догађаја сарађивати са локалним туристичким организацијама и што већим бројем привредних субјеката из туризма и сродних области. Посебно је значајно јавно-приватно партнерство са туристичком привредом и организаторима најзначајнијих манифестација у Србији.

Планирани догађаји и промоције у иностранству су:

Догађај у оквиру сајма Place2Go, Загреб, Хрватска
Догађај у оквиру Међународног сајма туризма, Бања Лука, Република Српска
Промотивни догађај за медије и туристичку привреду, Скопље, Македонија
Промотивни догађаји у Словенији (Сајам књига у Љубљани, Кулинарски мастер клас)
Промотивни догађај за туристичку привреду, Русија (Краснодар, Ст Петербург)
Промотивни догађај у оквиру Сајма туризма у Републици Коми, Русија
Промотивни догађај, медији и привреда, Белорусија
Презентације и радионице у Дубаију или Абу Дабију, УАЕ
Радионица New Deal Europe, Лондон
ANTOR Meets Travel Trade, Лондон
ANTOR Meets Media, Лондон
Danube@ITB, Берлин, Немачка

Дани Србије, Франкфурт
Промотивни догађај у САД
Промотивни догађаји у више градова у Кини и ЈИ Азији
Промотивни догађај у Румунији
Промотивни догађај у Грчкој
Промотивни догађај у Мађарској
Промотивни догађај у Бугарској
Senior Dagen, Шведска – промоција у оквиру сајма
Промотивни догађај, Стокхолм, Шведска
Roadshow, Aviareps, Стокхолм
Сајам пива, Хелсинки, Финска (Србија земља домаћин)

5.6.2. Посебни догађаји и промоције у Србији

- 11. Туристички форум 2020., 14 - 16. мај, Сребрно језеро, Велико Градиште;
- Две изложбе на одабрану тему, у Београду на Сава Променад у сарадњи са Београдом на води д.о.о.,а у оквиру протокола о сарадњи, март-октобар;
- Учешће на манифестацији “Београдски манифест” 2020., у Београду, 29-31. мај;
- Учешће у организацији фестивала „Just Out“;
- Туристички цвет 2020. – организација конкурса и доделе награде Туристички цвет за 2020. годину. Редовно ажурирање микро сајта „Туристички цвет“ израђеног у циљу промоције добитника награде за претходну годину;
- Организација Фестивала сеоских туристичких домаћинстава у периоду мај-јуни, у Београду
- Организација једнодневног промотивног догађаја у Београду везаног за понуду авантуристичког туризма. На догађају би се представиле туристичке агенције и клубови који имају понуду активности везаних за авантуристички туризам, као и локалне туристичке организације. Анимација посетилаца би била кроз демонстрацију појединих активности са могућношћу њиховог учествовања. Термин мај-јун 2020.
- Организација и реализација промотивне кампање „Види Србију“ у два града Србије-Нови Сад (5. јун) и Београд (12. јун), у сарадњи са Туристичким организацијама регија, градова и општина Србије и привредним субјектима из области туризма.

5.6.3. Остало

Представници ТОС-а ће посећивати стручне семинаре и конференције у земљи и иностранству, у складу са планираним средствима, а минимално по једну конференцију по туристичком производу.

- Учешће на конференцији о културно-историјском наслеђу у организацији међународних институција у Европи;
- Учешће на Генералној скупштини Трансроманике 2020
- Учешће на конференцији/радионици о бањском туризму у организацији европских или међународних институција;
- Учешће на конференцији о авантуризму на сајму у Нишу, ТОС је суорганизатор.
- Учешће на AdventureEDU едукацијама у региону, везаним за авантуристички туризам у организацији АТТА
- Учешће на едукативним семинарима о активном одмору, у организацији међународних институција
- Учешће на конференцији и радионицама у оквиру Сајма сеоског туризма на Рудном.
- Учешће на туристичким форумима у региону

6. АГЕНЦИЈЕ ЗА ОДНОСЕ С ЈАВНОШЋУ

ТОС од свог оснивања на одабраним приоритетним тржиштима ангажује иностране ПР агенције као представнике који у складу са обимом планираних активности врше следеће послове:

1. Достављају анализе – информације о трендовима на тржишту;
2. Врше истраживање и одабир учесника студијских путовања за иностране организаторе путовања, новинаре и блогере, као и праћење ефеката студисјких путовања;
3. Организују конференције за новинаре и посебне презентације;
4. Информишу јавност путем медија о туристичкој понуди Србије (писање и слање медијских саопштења, интервјуа, електронских вести и едиторијала);
5. Пружају одговарајућу стручну помоћ и подршку медијима при објављивању чланака о Србији (информације, фотографије);
6. Дају подршку ТОС-у у вези са интернет оглашавањем и активностима на друштвеним мрежама;
7. Организују и реализују састанке са организаторима путовања, као и интервјуе за медије приликом наступа на сајмовима;
8. Одговарају на упите привреде и потенцијалних туриста са тржишта;
9. Реализују продајне мисије - проналажења организатора путовања заинтересованих за програме одмора у Србији, којима се организују појединачне презентације туристичке понуде Србије, те се на тај начин врши привлачење нових организатора путовања;
10. Праћења ефеката реализованих промотивних активности.

Агенције за односе с јавношћу, као један од важнијих ослонаца ТОС-а у креирању имиџа Србије као туристичке дестинације и успостављању сарадње са иностраним медијима и организаторима путовања, у 2020. години биће ангажоване на следећим тржиштима: Немачка, Француска, Русија, Велика Британија, Скандинавија, Словенија/Хрватска, Италија, Индија, Кина и земље региона.

7. КООРДИНАЦИЈА АКТИВНОСТИ ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА И СПРОВОЂЕЊЕ ЗАЈЕДНИЧКИХ АКТИВНОСТИ СА СУБЈЕКТИМА ЈАВНОГ И ПРИВАТНОГ СЕКТОРА

7.1. КООРДИНАЦИЈА АКТИВНОСТИ ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА:

- Координација приликом организације наступа на сајмовима туризма и другим презентацијама у земљи и иностранству;
- Обилазак туристичких дестинација у Србији
- Прекогранична сарадња, институционална подршка у аплицирању за пројекте;
- Сарадња приликом израде нових брошура ТОС-а и видео материјала за потребе промоције
- Координација приликом израде планова и програма рада
- Координација са туристичким организацијама приликом примене законских прописа и др. аката
- Координација са туристичким организацијама приликом пружања подршке у поступку проглашења туристичког простора
- Одржавање едукативних радионица за представнике сеоских туристичких домаћинстава у сарадњи са локалним туристичким организацијама везаних за имплементирање новог Закона о угоститељству.

7.2. САРАДЊА СА ОРГАНИМА, ОРГАНИЗАЦИЈАМА, ЈАВНИМ ПРЕДУЗЕЋИМА И УДРУЖЕЊИМА НА ДОМАЋЕМ ТРЖИШТУ ИЗ ОБЛАСТИ ТУРИЗМА, КАО И ВАН ОБЛАСТИ ТУРИЗМА, А КОЈЕ ИМАЈУ УТИЦАЈ НА УКУПНУ ТУРИСТИЧКУ ПОНУДУ.

Сарадња обухвата активности на реализацији законске регулативе, израде стратешких докумената, сарадња са амбасадама приликом наступа на сајмовима и презентацијама у иностранству, сарадња на развоју спортског и омладинског туризма, на развоју производа културни туризам, здравствени туризам, верски туризам, сарадња у промоцији планинских центара, сарадња у области промоције манифестација изворног народног стваралаштва, на промоцији хотелске понуде Србије, сарадња на промоцији бањског туризма и авантуристичког туризма, континуирана сарадња са средствима јавног информисања у области информисања и промоције и друге активности везане за област туризма и промоције туристичке понуде Србије.

7.3. ЗАЈЕДНИЧКЕ АКТИВНОСТИ

7.3.1. Заједничке активности у иностранству

- ТОС ће наставити да подржава и да се, у складу са приоритетима, укључује у промотивне активности локалних туристичких организација приликом представљања туристичке понуде Србије у иностранству;
- ТОС ће у оквиру посебних презентационих догађаја у иностранству сарађивати са организацијама, институција и предузећима из области туризма и сродних области;
- У циљу поспешивања продаје туристичких аранжмана иностраних организатора путовања, реализоваће се заједничко оглашавање на циљним тржиштима, и то са авио компанијама и иностраним организаторима путовања који у својим програмима имају понуду одмора за Србију;
- ТОС планира да се укључи у организацију и реализацију оних програма чији су носиоци други субјекти, пре свега авио компаније, а у којима учествују најрелевантнији инострани организатори путовања
- ТОС у 2020. Планира заједничке промотивне активности са организаторима фестивала ЕХИТ.

7.3.2. Заједничке активности у земљи

- Заједничка организације наступа на сајмовима туризма у земљи;
- Организација промотивних догађаја у земљи;

- Организација едукативних радионица;
- Прекогранична сарадња, институционална подршка у аплицирању за пројекте;
- Сарадња приликом израде нових брошура ТОС;
- Прикупљање података приликом израде брошура ТОС;
- Активности са локалим туристичким организацијама, јавним сектором, невладиним организацијама и привредним субјектима који се баве туризмом.

7.3.3. Едукација

Едукација као важан вид унапређења квалитета туристичке понуде планирана је и током 2020. године и то за представнике локалних туристичких организација, представнике туристичке привреде – хотели, туристичке агенције, водичи, институције културе и др.

Теме едукативних радионица:

Културни туризам:

- вештине интерпретације културно-историјског наслеђа;
- утицај промоције туризма на разноликост активности у институцијама културе;
- могућност укључивања актуелне понуде институција културе у програме туристичких агенција.

Гастрономија и енотуризам:

- Организација едукативне радионице за представнике локалних туристичких организација, сеоских домаћина и удружења домаћина са циљем унапређења квалитета пружања услуга у сеоским туристичким домаћинствима са посебним освртом на презентацију националне кухиње;
- Организација радионице на тему слагања традиционалних вина и хране.

Активни одмор:

- Организовање едукативних радионица за представнике локалних туристичких организација које имају неискоришћене потенцијале у области авантуристичког туризма у сарадњи са пружаоцима услуга;
- Едукативна радионица са представницима домаћих туроператора из области авантуристичког туризма на тему побољшања промоције и наступа на ино тржиштима.

Планира се едукација за запослене – напредни курс комуникацијских вештина и страних језика и курс коришћења компјутерских програма за писање текстова, прављење табела и израду презентација.

Представници ТОС-а ће посећивати стручне семинаре и конференције у земљи и иностранству, у складу са планираним средствима.

Такође се планира набавка стручне литературе која се односи на рад и пословање ТОС-а.

С обзиром на чињеницу да се за промоцију туризма из године у годину у све већем обиму користе друштвене мреже и онлајн платформе неопходно је да се запослени који раде на презентацији садржаја на дигиталним медијима перманентно усавршавају

7.4. МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА

Маркетиншка инфраструктура подразумева:

- Проширивања базе фотографија, откуп нових фотографија и наменско фотографисање дестинација и мотива које служе као основ за све промотивне кампање и публикације;
- Израда промотивног видео програма за туристичке кампање и потребе оглашавања;
- Продукција материјала за потребе оглашавања;
- Учешће на струковним конференцијама и догађајима;
- Креирање линије производа за потребе продајно визиторског центра, чији концепт у себи носи промоцију националних ,културних вредности и историјске баштине. Квалитет, разноврсност асортимана производа биће у складу са савременим трендовима на пољу сувенирског и тзв gift,програма
- Набавка промотивног материјала за поделу широком кругу корисника на сајмовима и организованим догађајима
- Развој или куповина постојећих web и Facebook апликација за потребе промоције (наградне игре, посебни догађаји, конкурси, игрице и сл);
- Apple store“годишња чланарина за потребе објављивања апликација за iOS оперативне системе (мобилни, таблет..)

8. КОНГРЕСНИ БИРО СРБИЈЕ

8.1. АКТИВНОСТИ НА ДОМАЋЕМ ТРЖИШТУ

8.1.1. Организовање активности и догађаја у земљи намењених локалним стејхолдерима, као и учешће на сајмовима и туристичким манифестацијама у земљи

Активности на домаћем тржишту су планиране у форми развоја односа са представницима домаћих асоцијација, удружења и савеза у различитим сферама индустрије и науке, а све у циљу наставка активности везаних за подизање капацитета локалних асоцијација за прикључивање у глобалне токове на адекватан начин. На овај начин генерише се домаће тржишта конгреса и догађаја, која у релативном кратком року омогућава да се Србија представи као кандидат за организовање међународних конгреса, европског и светског карактера. Све ове активности су део програма развоја локалних асоцијација. Такође, активности су везане и за развој односа са домаћим клијентима у домену корпоративне индустрије, како би се са својим светским и европским централама комуницирало спремност да се у Србији организују њихови већи међународни корпоративни скупови.

Следећа категорија активности се односи на развој односа са стејхолдерима конгресне индустрије, у оне се имплементирају у неколико аспеката. Први је базиран на развоју односа са новим чиниоцима понуде, а други је базиран на подизање нивоа квалитета постојећих и нових чиниоца понуде конгресног туризма.

Годишњи састанак конгресне индустрије Србије је планиран за последњи квартал 2020. године и има за циљ да се прикажу резултати активности у претходном периоду, као и да се представе планови за наредни буџетски период. Овде се очекује да учешће узме 70-100 представника конгресне индустрије Србије. Пре годишњег састанка, планира се организовање и полугодишњих догађаја умрежавања и то на крају пролећне конгресне сезоне, односно у јулу месецу.

Дан конгресних амбасадора, као и додела награда конгресним амбасадорима, је планиран да се организује у последњем кварталу 2020. Године. Овај догађај фокус ставља на

професоре, докторе, стручњаке, представнике домаћих и међународних асоцијација са којима је Биро у претходном периоду успоставио значајан ниво сарадње а која је довела до кандидовања Србије за организовање међународних конгреса, као и у позицију да буде домаћин међународних скупова. Крајњи циљ је да се на једном великом скупу, где се очекује око 250 поменутих представника удружења, као и партнера из конгресне индустрије, укаже на значај међународних конгреса и догађаја као платформи друштва базираног на знању, те да се одају признањима појединцима који су учинили напоре и омогућили да се Србија као конгресна дестинација покаже у најбољем светлу према међународним организаторима и делегатима.

Активности на домаћем тржишту подразумевају и учешће представника Бироа у својству говорника, модератора или делегата скуповима који организује конгресна, туристичка и хотелијерска индустрије у Србији. Теме које се покривају су из домена стратешког и оперативног менаџмента дестинације, операција хотела, дефинисање и праћење индикатора перформанси и успеха, креирање туристичких производа, имплементација нових приступа у управљању дестинацијом. Такође, активности на домаћем тржишту подразумевају о организовање и учествовање у раду скупова конгресне индустрије поводом оперативних питања проактивне продаје Србија на међународном тржишту и клијентима из домена асоцијација и клијентима из домена корпорација – теме се односе на: подношења кандидатура, рад алијансе конгресних дестинација, координацију маркетиншких наступа, припрему за продајне презентације.

Активности на домаћем тржишту подразумевају у презентацију програма Конгресног бироа у академским и стручним круговима (Дан амбасадора и Програм Асоцијација) – упознавање домаћих удружења и асоцијација и домаћих корпорација о активностима конгресне индустрије и Бироа – је све такође део активности на домаћем тржишту, и имају за крајњи резултат повећање мреже стручњака, професора, доктора, са којима КБС ради у процесу истицања кандидатура. Програми едукације, инструктаже и истраживања – едукације се спроводе из области: развоја професионалних асоцијација, процеса подношења кандидатура, стандарда квалитета у конгресној понуди, проактивне продаје. Истраживања се односе на конференцијске капацитете, њихову попуњеност, број и обим пословних скупова и конференција у Србији и на нивоу појединих локалних дестинација.

8.1.2. Оглашавање и промоција у домаћим медијима

Оглашавање и промоција у домаћи медијима се планира на нивоу који уз минимално уложена средства омогућава да се подигне и прочисти ниво свести, знања и разумевање активности којима се ТОС бави у склопу конгресног туризма, и то кроз Биро, како би се новим учесницима на тржишту, стејхолдерима и потенцијалним конгресним амбасадорима представиле и стратешке и оперативне активности. Начин комуникације преко одабраних канала промоције ће се базирати на стручним текстовима као и на интервјуима на тему конгресног туризма, дестинацијског менаџмента и платформе сарадње са домаћим стручним удружењима у домену привлачења међународних конгреса у Србију. Планирана је и сарадња са медијима који су специјализовани за конгресни туризам, управо са циљем упознавања стручне јавности о активностима бироа у домену дестинацијског менаџмента. Након тога, потенцијална сарадња ће се остварити са медијима из домена економије и бизниса. На овај начин таргетира се тржиште и домаћег корпоративног сектора о могућностима сарадње са бироом, а пре свега у домену активности привлачења већим међународних корпоративних скупова.

8.2. ПРОМОЦИЈА НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ

8.2.1. Учесће на сајмовима конгресног туризма

- Conventa, 22-23.01.2020., Љубљана, Словенија

Конгресни пословни сајам, који функционише по принципу берзе, а који је специјализован за тржиште централне и источне Европе. Систем заказивања састанака омогућава претходни одабир клијената са којима се жели састанак, чиме се гарантује 30 јасно профилисаних састанака. Сајам карактеришу нижи трошкови излагања јер нема класичне куповине простора, већ се купује изложбени пакет који обухвата: сто и графике.

- IMEX WORLD, 12-14.5.2020., Франкфурт, Немачка

Један од водећих сајмова конгресног туризма, са снажним учешћем клијената из асоцијација, као и водећих корпоративних клијената. На сајму се очекује реализација преко 380 састанака са доносиоцима одлука око организације конгреса и подстицајних путовања. Очекује се учешће око 15 суизлагача из привреде. Планирана величина штанда је око 60 квадрата, а позиција штанда омогућује и анимирање потенцијалних клијената који нису унапред резервисали састанке. Пре самог почетка радног дана на сајму, КБС увек узима учешће у на радионицама које се организују, а као специјалне званице, представници бироа у део официјелних дешавања самог организатора као и појединих хотелских групација.

- IBTM, 17–19.11.2020., Барселона, Шпанија

Значајан међународни сајам конгресног туризма, са снажним учешћем клијената из водећих корпорација и организатора подстицајних путовања. На сајму се очекује реализација преко 400 састанака са доносиоцима одлука око организације група и конгреса. Биће закупљен штанд величине до 40 квадрата, а биће уређен на начин да омогућује несметано кретање клијената и реализацију пословних састанака. Очекује се учешће око 10 суизлагача из привреде. Представник КБС је увек и део официјелних дешавања самих организатора које окупљају најутицајније осове у домену конгресног туризма али на глобалном нивоу.

8.2.2. Посебне конференције и радионице у иностранству из области конгресног туризма

- ICCA World Congress, светски конгрес, Тајпеј, 01-04.10.2020.

ICCA је водећа светска асоцијација која окупља конгресну индустрију. Једном годишње организује светски конгрес који на једном месту окупља конгресну индустрију. Јако је битно искористити прилику и одржати континуирану присутност Бироа на овако престижним догађајима. Пре свега, конгрес је прилика за упознавање доносиоца одлука различитих асоцијација, али и за креирање међународне мреже контаката за колегама из целог света. На бази успостављене мреже, Биро је у могућности да у каснијим процесима истицања кандидатура долази до адекватних и корисних информација. Даље, уколико желимо да Биро одржи међународни углед и одржава конкурентности својих активности јако је битно да учествујемо у раду едукативних сесија, како би добили увид у последње трендове на међународном тржишту. Јако битан елемент учешћа је и процес business development – он подразумева развој односа са клијентима из међународних асоцијација који долазе на конгрес, где је прилика да се лично представимо. Такође, Биро увек учествује и на сесији размене контаката и лидова, за коју се морамо квалификовати.

- European CVBS Alliance Meetings – 2 x годишње

Састанци шефова националних конгресних бироа имају за циљ координацију активности према прекоморским тржиштима, пре свега према Кини, Индији, Америци и Бразилу. На састанку се такође решавају оперативна питања наступа на сајмовима, лобирања за снижавање трошкова наступа на сајмовима, договарања око заједничких истраживачких активности. Састанци такође служе да се размене искуства у организацији активности националних конгресних бироа, јер у зависности од нивоа економске развијености земље

и постојања локалних бироа, као и висине њихових капацитета, постоје и разлике у функционисању истих. Биро има добар углед у овој алијанси, и треба даље наставити на подизању угледа Бироа, јер се на тај начин етаблира дестинација, али и омогућава непосредан контакт са клијентима.

- ICCA CEC Summer Meeting, европски састанак, Цирх, 03-05.09.2020.

Реч је о састанку који окуња најутицајније људе Централне и Источне Европе који су чланице ICCA. На овим догађајима фокус је на едукативном делу и умрежавању. Подсећамо да је Београд 2019. године био домаћин овог конгреса и да је ниво стандарда и едукација и умрежавања подигну. Такође, представник Бироа је ко-председавајућих СЕС ICCA, тако да је визибилитет Србије на јако високом нивоу.

- ICCA Chapter Chair Meeting – 2 x годишње

Реч је о састанцима где долазе руководиоци чаптера у овој међународној организацији. Циљ учествовања је размена искуства и знања око подизања квалитета финалне конгресне услуге према страним клијентима, али и имплементација виших критеријума рада и квалитета.

- Међународни догађаји из области конгресног туризма, конгресне индустрије, економије и менаџмента дестинације

Реч је о догађајима који се организују на глобалном ниову и где представник Бироа учествује као говорник, модератор или панелиста. Учешће на оваквим догађајима је од изузетног значаја јер показују напредак Србије у домену конгресног туризма и дају глобалну позитивну оцену. Ови догађаји се организују доминантно у Европи. Трошкове учешћа покрива сам организатор.

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

Студијска путовања у домену инспекција дестинација и тура упознавања представљају један од најефикаснијих начина продаје конгресне дестинације, и то у сфим сверама, почевши од великих конгеса асоцијација, преко мањих корпоративних догађаја и прослава до организовања подстицајних путовања. Циљ је да се реалани страни клијенти и страни организатори конгреса упознају са конгресном инфраструктуром и доживљајем конгресног производа. На овај начин у реалном времену могу да види све предности и недостатке Србије као конгресне дестинације, и да свакако креирају позитиван и промотиван имиџ о Србији као конгресној дестинацији. Неколико категорија клијената се овде таргетирају. Пре свега разилитиче светске и европске асоцијације, на чије конгресе аплицирамо заједно са домаћим удружењима и асоцијацијама. Затим, реч је о клијентима који организују корпоративне догађаје и подстицајна путовања, и на ове клијенте аплицирамо заједно са партнерима из конгресне индустрије, пре свега ДМЦ агенцијама и хотелима. Корпоративне агенције су такође учесници, и они у свом портфолију имају велики број клијената чиме се креирају могућности за крос селинг.

8.3. ИНФОРМИСАЊЕ И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

- У овој години КБС наставља са скупљањем ажурираних информација од представника конгресне индустрије, а који се тичу информација о структури конгресних и смештајних капацитета, нових ин센зив производа базираних на искуству, као и свим осталим новим облицима и форматима конгресне понуде. Уколико се буде приступило изради нове брошуре Serbia Meeting Planner's Guide, тираж штампе је ограничен на не више од 150 комада, имајући у виду да све већи број организатора користи дигиталне верзије водича, тако да ће се правити УСБ меморије са материјалом.
- У овој години ставља се фокус на унапређење интернет презентације Бироа, а што може подразумевати постављање или мењање функционалности сајта, креирање новог садржаја и унапређењ постојећих, као и дефинисање приступа друштвеним медијима.
- Биро активности менаџмента односа са клијентима обавља и преко базе података, те је у овој години планиран наставак одржавања базе, проверавање исправности контаката као и унапређење односа са клијентима. У односу на претходне године, функционалност базе се променила, тако да ће УСИ радити и неколико бесплатних вебинара на тему нових функција.
- У процесу истицања кандидатура Србије као дестинације за међународне догађаје неопходно је имати адекватан бид материјал, који може обухватити алате попут промотивних спотова о Србији као конгресној дестинацији, као и израду различитих осталих колатералних и информативних материјала
- Обухватају и активности слања бид материјала поштом

8.4. ПОДРШКА У ПРОЦЕСУ ИСТИЦАЊА КАНДИДАТУРА ЗА ОРГАНИЗАЦИЈУ МЕЂУНАРОДНИХ СКУПОВА У СРБИЈИ

Активности подршке у процесу истицања кандидатуре за организацију међународних конгреса у Србије се реализују на неколико корака:

- Први корак подразумева серију састанак у форми микро едукација за представнике домаћих удружења како би се јасно искристалисао циљ и мисија сарадње са међународним асоцијацијама, како би се утврдио правац акције и учесници. У зависности од стила менаџмента самих домаћих асоцијација, зависи и дужина овог припремног периода. На овај начин креира се база домаћих клијената и гради поверење.
- Други корак, подразумева подршку кроз тзв. Презентације дестинације у иностранству, а које подразумевају званично представљање кандидатуре и домаћинства Србије за организацију међународних конгреса у дефинисаним годинама. Презентације дестинације у иностранству подразумевају догађаје различитих формата, као што су конгреси међународних асоцијација, догађаји корпроација, различите радионице, продајне презентације пред клијентима, и друге. Ова ставка у буџету је омогућила да се Србија по први пут појави као реални кандидат за организацију међународних конгреса, јер смо у прилици да кандидатуру представимо и одбранимо. Често се на овим презентацијама и доноси директно одлука о будућем домаћину, тако да је једноставније мерити ефекте на уложена средства. Процес креирања презентација често има два корака. Први је слање иницијаног бид документа. Реч је о комплексном документу који садржи значај број информација о дестинацији према формату и захтевима клијената, што значи да је сваки документ различит. Након тога клијент анализира послату документацију и од великог броја пријава, селектира свега неколико које имају прилику да се предсаве на генералној скупштини, или борду међународне асоцијације, где у свега неколико

минута мора да се представе најбитније и кључне тачке дестинације

- Следећи начин се односи на подршку кроз Презентацију дестинације у земљи, а обухвата подршку кроз презентовање кандидатура током боравка представника међународних асоцијација и утицајних људи у Србији. Овакав вид промоције је доста интересантан јер са мање уложених ресурса, можемо креирати подједнако велике резултате и доприносе, јер се клијенти већ налазе у Србији. Овде је битно нагласити да саме домаће асоцијације такође учествују и садржинск и буџетски у овим трошковима и активностима.
- Продајне мисије у иностранству – активност подразумева активну организацију састанака и представљање Србије селектираним клијентима из домена асоцијација и корпорација, као и организовање пословних радионица између потенцијалних клијената и конгресне индустрије. Постоје два начина реализације ове активности. Први је самостално учешће КБС у реализацији, а други је у сарадњи са представницима конгресне индустрије. оба приступа дају резултате, а све је ствар само организовања активности и расподеле трошкова.

8.5 . ЧЛАНСТВО У МЕЂУНАРОДНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

ICCA – Међународна асоцијација за конгресе и конвенције

European CVB Alliance – Европска алијацина националних конгресних биро

9. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ

ТОС ће у 2020. имати завршне активности из два пројекта у оквиру програма ЕДЕН – Изузетне дестинације Европе (EDEN – European Destinations of Excellence) чије је спровођење започето током 2018. тј. 2019. године.

За пројекат GRO-SME-17-C-095 - EDEN 2017 - Promotion (ЕДЕН 2018-2019 Кампања) до краја јануара Извршној агенцији Европске комисије за мала и средња предузећа (EASME) треба да буде предат на процену и одобрење завршни извештај. Спровођење пројекта обављено је у периоду од 1. септембра 2018. до 30. новембра 2019.

Активности у оквиру пројекта GRO/SME/18/C/065 - EDEN Selection 2018 - Health and well-being tourism (ЕДЕН 2019 Конкурс – Здравствени и велнес туризам) завшавају се 31. јануара 2020. Након тога уследиће израда и слање на процену и одобрење завршног извештаја Извршној агенцији Европске комисије за мала и средња предузећа (EASME).

У периоду од јуна 2019. до фебруара 2020. планирано је да се обави процена досадашњих резултата, утицаја и користи ЕДЕН програма, уз давање препорука за евентуални наставак иницијативе. У периоду од трећег квартала 2019. до првог квартала 2021. године планирана је кампања за подизање свести и промоцију широм Европе, са циљем јачања ЕДЕН брэнда и повећања видљивост ЕДЕН дестинација у свим земљама учесницама и кроз све теме. Планиране су активности на друштвеним мрежама, као и учешће на неколико великих туристичких сајмова, оглашавање на аеродромима итд. Оба ова пројекта биће спроведена централизовано од стране одговарајућих тела Европске комисије, уз посредну помоћ и ангажовање земаља учесница у програму.

Осим овога, током године, планиране су активности које за циљ имају обезбеђивање континуитета у подизању капацитета изабраних дестинација за даљи развој и промоцију њихових туристичких знаменитости. Координацију свих активности обављаће руководилац ЕДЕН програма у ТОС, а учешће ће, према потреби, узимати и други запослени.

9.1. ПРОМОЦИЈА НА 42. МЕЂУНАРОДНОМ САЈМУ ТУРИЗМА У БЕОГРАДУ

Планирано је представљање пројекта и изабраних дестинација у Србији на засебном пулту у оквиру штанда Туристичке организације Србије, као и на штандовима локалних туристичких организација изабраних општина (Књажевац, Ковачица, Топола, Нова Варош, Пријепоље, Кучево, Пирот, Лесковац, Сјеница, Нови Пазар, Зајечар, Сремска Митровица, Куршумлија, Пећинци и Крушевац). Промоција ће бити обављена путем дељења публикација и пасоша у које ће посетиоци након прикупљеног довољног броја печата на штандовима дестинација, добијати симболични сувенир на штанду ТОС. Осим овога, биће одржан и радни састанак ЕДЕН мреже Србије.

9.2. ЕДЕН ДОГАЂАЈИ И ЕВРОПСКИ ДАН ТУРИЗМА

У оквиру Европског дана туризма, Европска комисија организоваће у Бриселу доделу награду дестинацијама изабраним на националним ЕДЕН конкурсима који су 2019. године одржани у 16 европских земаља на тему „Здравствени и велнес туризам“. Поред тога, биће одржан и годишњи састанак ЕДЕН мреже Европе, чији ће чланови у 2020. години бити све победничке дестинације из Србије (Књажевац, Пирот, Нови Пазар, Куршумлија). На овим догађајима предвиђено је учешће по једног представника локалне туристичке организације и руководиоца пројекта.

9.3. ГОДИШЊИ САСТАНАК ЕДЕН МРЕЖЕ СРБИЈЕ

Редован годишњи састанак биће одржан на некој од изабраних дестинација у Србији, чији домаћин ће бити утврђен накнадно, с тим што ће предност у организацији имати победничке дестинације. Догађај се састоји из едукативног дела и представљања добрих примера из праксе на дестинацији. Учесници су, по један представник изабране дестинације, руководилац пројекта и менаџери за туристички производ, на који ће се односити едукативни део.

9.4. СТУДИЈСКО ПУТОВАЊЕ ЗА ДЕСТИНАЦИЈЕ ИЗАБРАНЕ НА КОНКУРСИМА 2017. И 2019. ГОДИНЕ

Као и након конкурса одржаних 2014. и 2015. године, за изабране дестинације на конкурсима 2017. године (тема „Културни туризам“, дестинације Нови Пазар, Зајечар и Сремска Митровица) и 2019. године (тема „Здравствени и велнес туризам“, дестинације Куршумлија, Пећинци и Крушевац) биће организовано студијско путовање на неку од регионалних победничких дестинација на исту тему, са циљем упознавања са примерима добре праксе и остваривања контаката ради могуће тематске сарадње у туризму и заједничке пријаве на међународне пројекте из области туризма. Учесници ће бити по један представник локалне туристичке организације, руководилац пројекта и менаџер производа за тему конкурса.

9.5. ПОСЕТА ИЗАБРАНИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ

У циљу одржавања сталне комуникације, праћења развоја и упознавања са новостима на дестинацијама, током године планиран је обилазак свих ЕДЕН изабраних дестинација у Србији од стране руководиоца пројекта и/или досадашњих чланова пројектног тима и менаџера за поједине туристичке производе.

9.6. ИЗРАДА ИНТЕРНЕТ ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ ЕДЕН МРЕЖЕ СРБИЈЕ

Биће израђена интернет презентација којом ће бити представљен ЕДЕН програм, досадашња издања конкурса у Србији и све изабране дестинације у нашој земљи. Интернет презентација ће служити као обједињена платформа за ЕДЕН програм у Србији и промоцију дестинације.

10. САРАДЊА СА МЕЂУНАРОДНИМ 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 (ЕТС);
- Danube Competence Center(DCC);
- ANTOR SWEDEN (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR NORWAY (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR UK (Асоцијација националних туристичких организација);
- Међународна асоцијација Трансроманика;
- ORV (Аустријска туристичка асоцијација);
- ADUTEI Италија (Асоцијација националних туристичких организација);
- Учлањење ТОС-а у Adventure Travel Trade Association (АТТА)

11. ПРЕНОС СРЕДСТАВА У НАРЕДНУ ГОДИНУ (авансно плаћање)

ТОС ће авансно плаћати наступ на сајмовима туризма, презентацијама, конференцијама и радионицама у 2020. години.

У циљу унапређења рада и промоције туризма, ТОС ће у 2020. години учествовати у пројектима намењеним развоју туризма код државних органа и страних донатора.

12. НАБАВКА ОСНОВНИХ СРЕДСТАВА

Планира се набавка основних средстава за рад, мање вредности, као и набавка нематеријалне имовине (промотивни филмови и друге нематеријалне имовине за рад ТОС-а).

ФИНАНСИЈСКИ ПЛАН ПОСЛОВАЊА

13. ПОЛИТИКА ЦЕНА

ТОС у вршењу своје делатности остварује приходе и формира цене на следећи начин:

Приходи од продаје робе-сувенира: малопродајне цене се формирају тако, што се набавна цена робе (без ПДВ) увећа за разлику у цени од 25-30% и тако добијени износ увећа за припадајући износ ПДВ;

Приходи од изнајмљивања пословног простора: ТОС изнајмљује салу за конференције на I спрату, по потреби другим правним лицима, складу са закљученим уговорима.

14. ПРИХОДИ

За 2020. годину планирани су следећи извори прихода ТОС-а:

- Приходи од продаје робе – сувенира у продавницама сувенира и то: Трг Републике бр.5 и у оквиру комплекса Авалски торањ бб;
- Пренети приходи из претходне године;
- Приходи из буџета Републике Србије;
- Приходи од донација;
- Приходи од издавања у закуп пословног простора;
- Финансијски приходи;
- Остали ванредни приходи

Табеларни преглед планираних пословних прихода ТОС-а за 2020. годину

Рачун	Врста пословних прихода	План за 2019. годину	План за 2020. годину
1	2	3	5
6010	Приходи од продаје робе (сувенира)	7.000.000	8.000.000
6401	Пренети приходи из претходне године	12.767.996	44.680.000
6402	Приходи из буџета-субвенције	552.500.000	450.000.000
6420	Приходи од донација	4.550.000	1.950.000
6512	Приходи од изнајмљивања пословног простора	200.000	100.000
66	Финансијски приходи, камате и позитивна курсна разлика код плаћања према иностранству	300.000	500.000
67	Остали приходи - приходи од смањења обавеза према добављачима и приходи од рефакције ПДВ-а из иностранства	100.000	100.000
69	Ефекти промене рачуноводствене политике-приходи по основу исправке грешака ранијих периода	50.000	50.000
	Укупно приходи	577.467.996	505.380.000

15. РАСХОДИ

За 2020. годину планирани су следећи расходи:

Конто	ОПИС	План за 2019. годину	План за 2020. годину
1	2	3	5
50	Набавна вредност продате робе	5.000.000	6.500.000
51	Трошкови материјала	4.440.000	4.600.000
52	Трошкови зарада, накнада зарада и остали лични расходи, накнаде члановима органа управљања	94.391.500	100.610.000
53	Трошкови производних услуга	431.339.996	348.470.000
54	Трошкови амортизације и резервисања	5.500.000	5.500.000
55	Нематеријални трошкови	34.896.500	38.450.000
56	Финансијски расходи	900.000	600.000
57	Остали расходи	150.000	150.000
59	Ефекти промене рачуноводствене политике и пренос расхода	850.000	500.000
	Укупно расходи	577.467.996	505.380.000

Председник Управног одбора
Др Ратка Вушуровић