

**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIHSTUDIJA
NOVI SAD**

Dr Veronika Boškov

TRENDOVI I INOVACIJE U TURIZMU

Novi Sad, 2021.

dr Veronika Boškov

TRENDOVI I INOVACIJE U TURIZMU

Izdavač:

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Za izdavača:

dr Jelena Damnjanović

Recenzent:

dr Ana Jovičić-Vuković

Elektronsko izdanje – pomoćna udžbenička građa (skripta)

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

338.48(75.8)(0.034.2)

БОШКОВ, Вероника, 1961 -

Trendovi i inovacije u turizmu [Elektronski izvor] / Veronika Boškov. - Novi Sad :
Visoka poslovna škola strukovnih studija, 2021

Način pristupa (URL): <http://vps.ns.ac.rs>. - Opis zasnovan na stanju na dan
03.03.2021 . - Nasl. s naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7203-183-6

a) Туризам

COBISS.SR-ID 33184009

SADRŽAJ

Predgovor

1. Strategija razvoja turizma u Srbiji

- 1.1. Polazne osnove
- 1.2. Trendovi u načinu promocije i rezevacije
- 1.3. Savremeni trendovi u motivima (očekivanjima) turista
- 1.4. Statistička analiza
- 1.5. Swot analiza turizma u republici srbiji
- 1.6. Direktan i ukupan doprinos putovanja i turizma BDP-u
- 1.7. Model rasta od 2020. do 2025. godine
- 1.8. Predviđeni ekonomski efekti modela rasta
- 1.9. Poslovna misija turizma Republike Srbije do 2025. godine
- 1.10. Ciljevi razvoja

2. Neočekivane i nepredvidive izmene strategije i planova

- 2.1. Ekonomski i socijalni uticaj COVID-9
- 2.2. Inovativna rešenja kao odgovor na krizu

3. Inovacije i marketing u turizmu

- 3.1. Pojam inovacije
- 3.2. Značaj promocije u sprovođenju inovacije
- 3.3. Elementi promocije politike

4. Informacione tehnologije i nove mogućnosti

- 4.1. Neke od pogodnosti digitalizacije
- 4.2. Baza podataka
- 4.3. Informacione tehnologije u Srbiji

5. Uticaj informacionih tehnologija na promenu poslovanja

- 5.1. Promene u hotelskom poslovanju
- 5.2. Posrednici i internet tehnologija
- 5.3. Virtuelni turizam

6. Selektivni oblici turizma i novi trendovi

- 6.1. Mala istorija razvoja turizma
- 6.2. Selektivni oblici turizma danas

Reference

PREDGOVOR

Borba za konkurentsku prednost u uslovima narastajuće konkurencije i promena na tržištu zahteva stalne promene u poslovanju turističkih i ugostiteljskih preduzeća i prilagođavanje novim uslovima na tržištu i izmenjenim zahtevima korisnika usluga. Promene u okruženju zahtevaju adekvatan odgovor kroz promene u ponudi. Jedino prilagođavanje i praćenje trendova dovodi do inovativne ponude i obezbeđuje opstanak na tržištu. Inovativnost u savremenim uslovima poslovanja obezbeđuje kompetitivnost i pobedu nad konkurencijom. Na promene u poslovanju osim inovativnosti utiču i neki nepredvidivi faktori iz okruženja koji direktno utiču na poslovanje i ostvarivanje prihoda i od preduzeća zahtevaju prilagođavanje i snalaženje radi opstanka u izuzetno teškim uslovima. Primer za ovu situaciju je trenutno aktuelni problem sa virusom Covid 19 koji je potpuno promenio uslove poslovanja u turizmu i uticao na promenu ponude a zakonska ograničenja radnog vremena i načina poslovanja su desetkovala prihode. Brzina kojom su se adaptirala preduzeća čini osnovni uslov opstanka. Ovakva situacija je bila potpuno neočekivana i narušila je dosadašnje uslove poslovanja a razvejala sve planove na kojima se bazirala turistička ponuda. Kao i sve nevolje do sada, i Covid pretnja će proći ali je ova neočekivana i nepredvidiva situacija zatresla temelje turizma i način poslovanja koji smo do sada poznavali. Sposobno rukovodstvo koje je promptno reagovalo i uspelo da unese inovacije u poslovanje i ponudu učinilo je mnogo da preduzeće opstane i sa što manje štete preživi ove teške trenutke pune restrikcija. Iz ove situacije su mnogi naučili koliko je važno biti inovativan i brz u odgovoru na promene uslova poslovanja. Posle ove krize mnogi će izaći snažniji i spremniji na nove izazove poslovanja i hrabriji u uvođenju inovacija. Na svaku promenu u poslovnom okruženju i na pretnje konkurenata, rešenje su inovacije koje mogu preduzeće izvući iz sivila rutinskog poslovanja i postati njegov zaštitni znak.

Ovo je priručnik (skripta) za studijsko gradivo predmeta „Trendovi i inovacije u turizmu“ i pripremljen je isključivo za studente Visoke poslovne škole strukovnih studija u Novom Sadu.

Priručnik (skripta) obradjuje neke teme iz oblasti poslovanja u turizmu i ugostiteljstvu koje se tiču promena, trendova i inovacija koje su rezultat osavremenjivanja poslovanja i uticaja informacionih tehnologija. Promene koje se obrađuju su objašnjene i praktičnim primerima modernog poslovanja u cilju jasnijeg prikaza i lakšeg razumevanja studenata. Želja autora je da studentima proz ovaj predmet približi približi promene i transformacije klasičnih oblika turizma te da ih kroz prikazane promene i inovacije pripremi za izazove koji ih očekuju, i možda ih podstigne na neke nove inovacije.

Po poglavljima su obrađene sledeće teme: Strategija razvoja u turizmu u Srbiji, Neočekivanje i nepredvidive izmene strategije i planova, Inovacije i marketing

u turizmu, Informacione tehnologije i nove mogućnosti, Uticaj informacionih tehnologija na promenu poslovanja i selektivni oblici turizma i novi trendovi.

Cilj skripte je upoznavanje studenata sa promenama u ponudi i potražnji turističkih proizvoda i usluga kao i promenama koje se dešavaju u turizmu i poslovanju turističkih preduzeća i subjekata pod uticajem razvoja informacionih tehnologija i opšte modernizacije. Praćenje inovacija, prilagođavanje modernim uslovima poslovanja i obezbeđivanje potpunog zadovoljstva korisnika su siguran put ka uspehu

Po savladavanju ovog predmeta studenti bi trebalo da budu osposobljeni da prepoznaju i primene nove trendove u turizmu, novine u upravljanju hotelskim poslovanjem, uoče kretanja i trendove na turističkom tržištu i da sinergijom teorije i prakse u posao unesu pozitivne promene i inovacije koje će turističkim preduzećima obezbediti opstanak u zahtevnom okruženju oštre tržišne utakmice u turbulentnim uslovima.

Autor

Prvi deo

**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA
U SRBIJI**

SAŽETAK

Strategijom se određuju dugoročni ciljevi planiranja i razvoja turizma u skladu sa ukupnim ekonomskim, socijalnim, ekološkim i kulturno-istorijskim razvojem.

Na predlog ministarstva nadležnog za poslove turizma, Vlada donosi Strategiju za teritoriju Republike Srbije. Strategija sadrži naročito:

- analizu postojećeg stanja i dosadašnjeg stepena razvoja turizma;
- uporednu analizu turizma konkurentskih zemalja;
- uočene prednosti i nedostatke turizma Republike Srbije;
- ciljeve razvoja turizma;
- viziju razvoja turizma;
- izbor prioriternih turističkih proizvoda;
- predlog prioriternih turističkih destinacija;
- analizu uticaja na kulturno nasleđe i prirodna dobra;
- predlog politike razvoja turizma;
- predlog investicija;
- plan konkurentnosti.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine pripremljena je u skladu sa članom 7. Zakona o turizmu. Osnovna studija Strategije naročito sadrži: analizu postojećeg stanja i dosadašnjeg stepena razvoja turizma, uporednu analizu turizma konkurentskih zemalja, analizu prednosti i nedostataka turizma, poslovnu misiju, viziju i ciljeve razvoja turizma, izbor prioriternih turističkih proizvoda, predlog prioriternih turističkih destinacija, analizu uticaja na kulturno nasleđe i prirodna dobra i predlog politike razvoja turizma. (www.mtt.gov.rs)

Strategija razvoja turizma Republike Srbije ukazuje na mogućnosti razvoja turizma u odnosu na kretanja u svetskom turizmu, uz strateško turističko pozicioniranje, izbor prioriternih srpskih turističkih proizvoda i plan konkurentnosti, investicionu strategiju, plan potrebnih ulaganja i marketing plan. Očekivani rezultati primene Strategije su postizanje povećanja konkurentnosti srpskog turizma, povećanje deviznog priliva, rast domaćeg turističkog prometa, kao i rast zaposlenosti putem turizma u cilju transformacije Republike Srbije u konkurentnu turističku destinaciju.

Prema strategiji, Srbija je podeljena na **četiri klastera**:

Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija i jugozapadna Srbija.

Područje beogradskog klastera, osim prestonice, uključuje Zemun, Smederovo i Đerdap, a Beograd se u strategiji opisuje kao „**zavodljiv i uzbudljiv, kreativan i inovativan**“ (*Seductive and exciting, city of good and vibrations*). Područje Vojvodine pre svega oslanja se na svoje vodeno bogatstvo, koje čine Dunav, Tisa i njihovi kanali. Uz ruralni turizam, u Vojvodini treba razvijati i nautički turizam na rekama. Opisuje se lajt motivom „**vodeno blago**,“

panonski užitak” (*Aquatic treasure, Panonian pleasure*). **“Još uvijek nedirnuta, još uvijek neotkrivena”** (*Still intact, still unexplored*) jugoistočna Srbija trebalo bi, zahvaljujući svojim termalnim i mineralnim izvorima, da postane područje razvijenog zdravstvenog turizma te kružnih putovanja po planinama i jezerima. Jugozapadna Srbija zamišljena je kao područje gdje se **„otkriva život u tradiciji i prirodi“** (*Exploring life in tradition and nature*), a njeni glavni aduti su Kopaonik i Zlatibor.

U strateškom planu postoje dve grupe različitih oblika turističkih aktivnosti. U prvoj se nalaze aktivnosti, odnosno proizvodi u kojima se određenim ulaganjima može postići brz razvoj i povrat – turizam specijalnih interesa, gradski odmori, događaji, kružna putovanja i poslovni turizam. Ovi proizvodi trebalo bi da imaju funkciju svojevrsnih pokretača razvoja, što znači da bi se efekti komercijalizovanja postepeno širili i na druge proizvode. U drugu grupu spadaju aktivnosti čiji je razvoj zahtevniji te traži duži rok i veća ulaganja – ruralni i zdravstveni turizam, nautika, turizam u planinama i na jezerima. (<https://futurehospitalityleaders.wordpress.com/>)

Posle čitanja studenti će biti upoznati

- ko donosi strategiju razvoja Srbije
- šta definiše strategija razvoja turizma 2016-2025
- koji su ciljevimi strategije razvoja turizma 2016-2025
- kakve su analize rezultata iz prethodnog perioda

1.1 POLAZNE OSNOVE

Strategija razvoja turizma određuje se Vladinim dokumentima i objavljuje u Službenom glasniku Republike Srbije. Zajedno sa strategijama razvoja ostalih grana ona čini sastavni deo strategije razvoja naše zemlje. Strategiju za 2016-2025 godinu možete pogledati na sajtu http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2016_12/t12_0189.htm-

„Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine (u daljem tekstu: Strategija) pripremljena je u skladu sa članom 7. Zakona o turizmu. Osnovna studija Strategije naročito sadrži: analizu postojećeg stanja i dosadašnjeg stepena razvoja turizma, uporednu analizu turizma konkurentskih zemalja, analizu prednosti i nedostataka turizma, poslovnu misiju, viziju i ciljeve razvoja turizma, izbor prioriternih turističkih proizvoda, predlog prioriternih turističkih destinacija, analizu uticaja na kulturno nasleđe i prirodna dobra i predlog politike razvoja turizma.“ (Sl.gl.RS 98/2016)

Da bi se izradio ovaj dokument analizirana su prethodna ostvarenja, izvršena analiza trenutnog stanja i stepena razvoja turizma, izvršena uporedna analiza turizma konkurentskih zemalja, utvrđene su prednosti i nedostaci i izvršen je izbor prioriternih turističkih ponuda i turističkih destinacija, i izvršena je analiza uticaja na kulturno nasleđe i prirodna dobra. Posebna pažnja je posvećena analizi savremenih trendova na relevantnom turističkom tržištu, naročito promenama u motivima, potrebama i iskustvima turista, sa ciljem osavremenjavanja i podizanja kvaliteta i konkurentnosti turističkih proizvoda. Definisane su proiritetne aktivnosti, proizvodi i destinacije kao i nužne aktivnosti na izgradnji i održavanju putne i druge komunalne infrastrukture.

Prilikom određivanja strategije naročito se vodilo računa o stepenu procesa pristupa evropskim integracijama koji će omogućiti ostvarivanje brojnih i velikih privatnih i javnih projekata koji će omogućiti dugoročni održivi rast u narednom periodu.

Ciljevi Strategije za period 2016 – 2025 godine su:

- 1) održivi ekonomski, ekološki i socijalni razvoj turizma u Republici Srbiji;
- 2) jačanje konkurentnosti turističke privrede i sa njom povezanih delatnosti na domaćem i međunarodnom tržištu;
- 3) povećanje direktnog i ukupnog učešća sektora turizma u bruto domaćem proizvodu (BDP) Republike Srbije, kao i povećanje direktnog i ukupnog broja zaposlenih u sektoru turizma i njegovog učešća u strukturi ukupnog broja zaposlenih u Republici Srbiji;
- 4) unapređenje ukupnog imidža Republike Srbije u regionu, Evropi i svetu.

Utvrđeno je da najveći deo turističke privrede čine mala i srednja preduzeća i da su preduzetničke sposobnosti motorna snaga održavanja i postizanja nivoa konkurentnosti.

Prilikom izrade Strategije kao otežavajuća okolnost navedena je neusklađenost podataka zbog nestandardizovanih aktivnosti i sadržaja dokumenata za statističko praćenje i „još uvek neusklađene metodologije sa EUROSTAT-om i metodologijom UNWTO¹. Statistički obuhvat i sistem statističkog praćenja performansi sektora turizma u Republici Srbiji nije pratio metodološke promene i trendove relevantnih međunarodnih institucija, te zvanično objavljeni podaci Republičkog zavoda za statistiku (u daljem tekstu: RZS) (npr. direktno i ukupno učešće sektora turizma u BDP Republike Srbije, direktno i ukupno učešće zaposlenih u sektoru za turizam u strukturi ukupnog broja zaposlenih u Republici Srbiji) ne odražavaju pravi doprinos sektora turizma srpskoj ekonomiji i nisu uporedivi sa podacima koje WTTC i UNWTO objavljuju za druge zemlje.“(*UNWTO (2016) Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, str. 23.*

Izražena je zabrinutost zbog nepostojanja aktuelnih i kredibilnih istraživanja tržišta, stavova i mišljenja gostiju, stavova i mišljenja subjekata u turističkoj privredi i ugostiteljstvu (i velikog broja drugih sektorskih naučnoistraživačkih projekata od značaja za razvoj i upravljanje razvojem u turizmu). Takođe je konstatovano nepostojanje jedinstvenog sistema prikupljanja informacija, upravljanja i koordinacije strateškim i operativnim razvojem turističke infrastrukture i suprastrukture. Sve pomenuto predstavljalo je veliki problem u obezbeđivanju konzistentnosti i konsekventnosti sadržaja Strategije (postavljeno je pitanje na osnovu kojih kredibilnih pokazatelja ustanoviti vrednosti potrebnih investicija u komunalnu i turističku infrastrukturu i suprastrukturu) zbog čega je Strategijom nužno potrebno jasno definisati mere kojima će se ova ograničenja prevazići i stvoriti metodološke, zakonske, kadrovske i materijalne pretpostavke i instrumenti kvalitetnog praćenja, prikupljanja, razmene i interpretacije podataka za odgovorno upravljanje razvojem turističke privrede i svih povezanih delatnosti u Republici Srbiji.

Kao otežavajuća okolnost za izradu analize rezultata i ostvarenja a u vezi donošenja Strategije navedeno je da u toku realizacije prethodne Strategije, nisu urađena značajnija istraživanja tržišta za potrebe promocije turizma, a naročito ne u oblasti kongresnih, sajamskih, sportskih i kulturnih događaja, iako je to bila zakonska obaveza. Ne postoje podaci o postojanju koordinacije obrazovnih i naučnih institucija u oblasti turizma i turističke privrede u usklađivanju nastavnih planova i programa sa brojem i strukturom stručnih profila koji su potrebni u turizmu i ugostiteljstvu, broju naučno istraživačkih projekata, broju i sadržaju obavljenih naučnih i stručnih studijskih putovanja i usavršavanja, broju i sadržajima programa permanentnog sticanja novih znanja i veština od značaja za razvoj turizma.

Konstatovano je sledeće: „U procesu restrukturiranja privrede kroz privatizaciju izvršena je prodaja velikog broja hotela, dečjih, omladinskih i sindikalnih odmarališta. Smeštajni kapaciteti koji u našim banjama posle privatizovanja ne rade, broje se hiljadama ležaja. Vrnjačka Banja - 1.000, Sokobanja - 800 (uz sportske terene), Banja Koviljača - 600, Niška Banja - 300, itd. Samo zahvaljujući radu Instituta za rehabilitaciju, Niška Banja je prepoznata kao banjanski centar. Smeštajni objekat u Jošaničkoj Banji nikada nije primio turiste; Kuršumlijska Banja je pusta (nema više ni stanovnike); ustanova na Zlataru, sa 17.000 m², ne radi godinama..... Umesto ulaganja u postojeća i nova mala i srednja preduzeća vršena su ulaganja uglavnom u javni sektor i formiranje novih javnih preduzeća koja do danas nisu uspela da povrate deo od uloženi investicija i da održivo (bez pomoći države) generišu i omoguće novi razvoj.“(http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/2016_12/t12_0189.htm)

Spomenuti su i drugi nerealizovani ciljevi strategije za prethodni period. „Ostala su otvorena pitanja uvođenja međunarodnih standarda kvaliteta (kvaliteta usluga, sistema upravljanja i dr.), učešća sive ekonomije, nesređene evidencije i neadekvatna i prevaziđena metodologija sistema statističkog obuhvata i statističkog praćenja performansi sektora turizma u Republici Srbiji, kao i nefunkcionisanje Registra turizma (pri Agenciji za privredne registre - APR).“ (http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/2016_12/t12_0189.htm)

Nije uspostavljen sistem analize, praćenja i primene savremenih trendova na svetskom turističkom tržištu, mere podrške razvoju privatnog sektora u turizmu su nedovoljne, neadekvatne i nerazvijene u odnosu na konkurenciju i pozitivna iskustva zemalja EU.

Ocena stanja turizma 2015.godine (obzirom da se Strategija izrađuje za period 2016-2025) navodi svetske pokazatelje:

„Direktan doprinos putovanja i turizma svetskom BDP i zaposlenosti u 2015. godini iznosio je 2.200 milijardi USD, kao i 108 miliona radnih mesta, respektivno.Uzimajući u obzir šire uticaje putovanja i turizma (direktne, indirektne i indikovne), ukupan doprinos ovog sektora globalnoj ekonomiji u 2015. godini iznosio je je 7.200 milijardi USD, što predstavlja učešće od 9,8% u ukupnom BDP-u, odnosno porast od 3,1% u odnosu na 2014. godinu, čime je ostvarena šesta uzastopna godina pozitivnog rasta u ovom sektoru.“ (*WTTC - Travel & Tourism Economic Impact 2016*,)

Stanje sektora putovanja i turizma u svetu 2015. godine prikazano je sledećom slikom:

slika 1.1



Izvor: UNWTO, 2016. (<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>)

1.2 TRENDOVI U NAČINU PROMOCIJE I REZERVACIJE

Strategija obrađuje i trendove u načinu promocije i rezervacije. Uvažava se da su u sferi promocije i rezervacija razvijeni su novi komunikacioni i promotivni alati koji se baziraju na e- marketing tehnologiji za komunikaciju sa potrošačima i snažno povećavaju efikasnost marketinških aktivnosti. Digitalni kanali su srž komunikacione strategije u efikasnom marketingu. Danas destinacije i kompanije dopiru direktno do potrošača kroz niz zajedničkih digitalnih platformi. Sharing ekonomija i virtualna međusektorska platforma za pružanje informacija, te komunikacije između potrošača po modelu "peer to peer" (ravnopravni računarski korisnici u komunikaciji) postaje karakteristika novog stanja u turističkom biznisu.

Revoluciju u plasmanu promotivnih poruka unosi 3D tehnologija tako što podstiče doživljaj i emocije, a time i adrenalin. Pored toga, ICT tehnologija i društveni mediji daju posebne mogućnosti zemljama u razvoju da uhvate korak sa savremenim trendovima i da na tržištu deluju efikasnije, bez

angažovanja velikih finansijskih sredstava, kao i šansu nepristupačnim destinacijama da komuniciraju sa turističkim tržištem.

Unapređenje promotivnog miksa, uvođenje novih komunikacionih i promotivnih alata i orijentacija za potrebe online marketinga, mobilne aplikacije i zajedničke platforme plasmana i distribucije informacija podrazumeva i transformaciju načina organizovanja marketinških aktivnosti Nacionalne turističke organizacije (NTO).

Dolazi do promene trenda u oblasti smeštaja. nasuprot velikim internacionalnim hotelskim lancima, koji takođe doživljavaju transformaciju prilagođenu autentičnosti destinacije, imamo i pojavu malih porodičnih smeštajnih kapaciteta koji omogućavaju organizaciju boravka i odmora po sopstvenom izboru, kao i udovoljavanje sve izraženijim potrebama savremenih turista za kontaktom sa prirodom i lokalnom kulturom i sredinom.

Visok trend rasta ima "glamping - glamurozni kamping". Glamping je nastao u Engleskoj, SAD i Kanadi, zemljama koje su prema statistikama tradicionalno sklone kampovanju. Iako u našem delu sveta dominira stereotip po kojem je kamping vid "turizma moranja", eventualno "mladalačkog turizma", na Zapadu je situacija drugačija. "Reka" kampera preplavljuje Evropu svake godine, a dominantni su Englezi, Holandjani, Nemci i Česi. Veliki broj porodica doživljava ovakav vid turizma ne samo kao ekonomski isplativ, već pre svega kao "još života" i "odmor kao vreme za bliskost sa prirodom".

Danas se jedan deo glamping ponude, koji po kvalitetu zadovoljava potrebe i najzahtevnijeg dela tržišta, nalazi u najvišem cenovnom razredu turističke ponude. Posebno je atraktivna činjenica da za glamping nisu potrebne velike investicije. Važno je razumevanje potreba modernog turista i inspirativno okruženje koje će takvom gostu pružiti priliku da ga upozna što neposrednije.

Text box 1

"Ljudi i dalje žele dodir sa prirodom i više streme boravku u prirodi ("outdoor"), ali sada žele to uz komfor na koji su navikli kod kuće" "Sa početkom globalne ekonomske krize, kampovanje je doživelo dodatni bum, jer je sve više ljudi počelo da traga za načinima kako da smanje troškove. Sada, kada se izlazi iz recesije, primetna su dva ključna trenda: Prvo, nastavljena je snažna tražnja za kampovanjem kao vidom pristupačnog smeštaja "sa stilom i idejom", ali su delom promenjeni zahtevi gostiju. Sada gosti podjednako traže i "outdoor" aktivnosti, odnosno "boravak u prirodi" ali traže komforan smeštaj. I to je taj momenat. Drugo, gosti imaju veća očekivanja za svoj novac. Zato je esencijalna potreba tako nešto im i pružati - jer su upravo to spremni da dodatno plate". Ova dva citata (turistički operatori iz Engleske) dovoljno dobro oslikavaju potrebu koja je dovela do glampinga, kao novog pod-segmenta kamperske turističke industrije, koji je vremenom postao segment za sebe, evoluirajući u potpuno novu turističku kategoriju koja sada ne samo da zadovoljava tradicionalne kampere, već se obraća i potpuno novoj ciljnoj grupi turista - onih platežno sposobnijih.

Izvor : http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2016_12/t12_0189.htm- tačka 3.3

Značaj prihvatanja iskustava i trenda korišćenja glampinga za uvršćivanje u ponudu smeštaja u Republici Srbiji jesu činjenice:

- 1) cena boravka u ovakvoj vrsti smeštaja se kreće od 80-460 EUR/dan;
- 2) ulaganja u smeštaj ove vrste se kreću do 350 EUR/m² za najluksuznije opremljeni smeštaj;
- 3) s obzirom da je reč o mobilnim i privremenim objektima koji ne deluju invazivno na okruženje nisu potrebne složene planske i infrastrukturne procedure da bi se objekti instalirali;
- 4) Republika Srbija raspolaže velikim brojem destinacija koje su atraktivne za ovakvu vrstu ponude;
- 5) koncept je idealan za promociju i razvoj turističkih područja bez velikih investicionih ulaganja u infrastrukturu i objekte, sa obavezom visoko profesionalnog upravljanja logistikom i ponudom kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga (pogodna područja primene - Donje Podunavlje, Golija, Uvac, Vlasinsko jezero, Tara...).

1.3. SAVREMENI TRENDovi U MOTIVIMA (OČEKIVANJIMA) TURISTA

Strategija vrlo objektivno sagledava promene u očekivanjima turista. Gruba podela bi se mogla ovako iskazati:

1) intenzivan odmor - većina turista očekuje da im se garantuje isplativo i potpuno sadržajem osmišljeno vreme provedeno na odmoru. Ovi turisti uživaju da dele svoja iskustva sa odmora i vođeni su idejom "napor radi odmora", kombinuju posete sa više događaja, proslava i aktivnog odmora što naročito uključuje dodatnu korist po povratku kući sa novom veštinama kao što su kuvanje ili slikarstvo. Očekuje se da će se ovaj način razmišljanja ukoreniti u očekivanjima koristi od odmora kod većine turista. Kratke posete gradovima koji mogu da nude različite aktivnosti mogu imati koristi od ovog trenda. Krstarenja će biti popularna jer omogućavaju ljudima da posete veliki broj destinacija u okviru jednog odmora;

2) probati nešto novo - u poslednjih nekoliko godina, pokazuju istraživanja, da mnogi turisti planiraju da istraže nove destinacije; više od trećine (35%) misle da će otići na odmor u zemlje u kojima nikada nisu bili ranije. Turisti koji vole da se drže oprobanih i pouzdanih destinacija takođe nameravaju da probaju nešto novo i skoro polovina (48%) će vrlo verovatno ili gotovo sigurno da posete drugo odmaralište ili grad u zemlji u kojoj su već bili, na primer, poseta Veroni umesto Venecije ili Majorki umesto Malage;

3) živeti kao lokalci - postao je manir koji se "podvukao pod kožu" brojnim turistima. Oni traže više autentičnih iskustava na odmoru i mnoge kompanije sada nude turistima priliku da uživaju u skrivenim draguljima paralelno sa tradicionalnim turističkim atrakcijama. Blogovi i društvene mreže su interesantan način kao i putovanja da se otkriju skrivene vruće tačke za doživljajem jačih autentičnih iskustava;

4) takođe je neophodno istaći porast poseta najznačajnijim segmentima pokretnog (muzeji, biblioteke, arhivi, galerije), nepokretnog (arheološki lokaliteti, urbana jezgra, zaštićene prostorne kulturno-istorijske celine, spomenici narodnog graditeljstva, fortifikacije, bojišta, stratišta) **i nematerijalnog** (slava, Đurđevdan; Muzej na otvorenom "Staro selo - Sirogojno") **kulturnog nasleđa;**

5) rast grupnih poseta značajnim proslavama i događajima - rast broja grupnih poseta na mestima značajnih proslava i događaja. Primetan je u 2014. i 2015. godini povećan broj (19%) grupnih i porodičnih poseta značajnim institucijama i spomenicima kulture, vojnim memorijalima i mestima stradanja, kao i područjima značajnih dešavanja. Grupe turista sve više biraju mesta proslava značajnih dešavanja iz svetskih ratova, područja značajnih bitaka, područja poznata po tradicionalnim venčanjima, berbama i žetvama,

odlasci sa porodicama na mesta koja obnavljaju sećanja na atraktivna mesta iz detinjstva i mladosti;

6) bez predaha u gradskim kratkim posetama - posete gradovima su prestigle po tražnji odmora na plažama kao najpopularniji vid odmora u 2014. godini i očekuje se da održe prvo mesto i u 2015. godini sa 43% (u odnosu na 42% koliko planira odmor na plaži). Povećanje broja turista u gradovima je verovatno rezultat povećanja niskobudžetnih letova na različitim destinacijama, ova vrsta odmora je više privlačna za širok spektar ljudi. Gradovi su najpopularniji među ljudima starosti od 25 do 44 i ova starosna grupa ih bira zbog kratkog odsustvovanja sa posla. Najpopularnije destinacije su Amsterdam, Pariz, Berlin, Rim, Barselona i Dablin;

7) fitness i sport - prema istraživanju Asocijacije britanskih turističkih agencija (ABTA) (UK), 6% ljudi planiraju sportski odmor u 2015. godini, a 5% odlazak na avanturističke ili druge izazovne sadržaje na odmoru, takođe 4% ljudi planira putovanje u inostranstvo kako bi prisustvovali velikim sportskim događajima. Ovaj trend koji sadrži fitness i druge sportske aktivnosti i događaje imaće značajan porast među ljudima srednje starosne dobi;

8) wellness odmori - wellness i spa odmori imaju takođe trend rasta koji se nastavlja i u 2015. godini. Globalni wellness institut je nedavno objavio da sektor vredi 494 milijardi USD na globalnom nivou (rast od 13% u toku jedne godine je Veliku Britaniju uvrstio u prvih deset zemalja za wellness odmora). Wellness odmori uključuju širok spektar aktivnosti: spa, joga, detoksikacija, fitness i oslobađanja od stresa. Oni su posebno popularni kod poslovnih ljudi koji traže da se potpuno oporave na odmoru. Wellness programi su popularni kod pojedinačnih putnika. Na ceni su destinacije sa prirodnim lepotama bez obzira na udaljenost kao što Oman, Arizona, Kostarika i Indonezija;

9) gastronomski turizam - novi trend savremenog turizma. Gastronomski turizam je sve veći fenomen, jer više od trećine turističke potrošnje odlazi na hranu, navodi se u izveštaju Svetske turističke organizacije. 22% Evropljana, prema podacima EUROSTAT-a, izjavljuje je da je glavni razlog za odlazak na odmor - kulturno iskustvo, koje uključuje kulinarstvo (Barleanu, 2013. godine). Prema istom autoru, Bugari troše skoro 40% svog budžeta na putovanjima na gastronomske proizvode. Zbog toga, domaća kuhinja je važan faktor u pogledu kvaliteta odmora. Jedan od najčešće korišćenih definicija gastronomskog turizma: gastronomski turizam "je putovanje u regione bogate gastro resursima, koji mogu generisati opuštajuća iskustva ili imaju svrhu zabave, koje uključuju posete primarnim ili sekundarnim proizvođačima gastronomskih proizvoda, gastronomski festivali, sajmovi, događaji sa demonstracijom pripremanja i degustacije hrane ili bilo koja aktivnost u vezi sa hranom";

10) turizam i tehnologije - širokopojasni internet već je promenio komunikacijsku i elektronsku kulturu i direktno utiče na način

(samo)organizacije godišnjeg odmora. Mobilni telefoni postaju lična sredstva organizacije putovanja, softveri veštačke inteligencije imaju ulogu ličnih virtuelnih turoperatora. Međutim, baš zbog sve prisutnih tehnologija i telekomunikacionih mreža pojavio se kao brzo rastući trend (za koji treba imati i domaću ponudu) - gosti na odmoru sve više traže detoksikaciju od online komunikacije.

1.4 STATISTIČKA ANALIZA

Dolasci stranih turista u Republiku Srbiju (RZS, Saopštenje, Broj 18 - god. LXVI, 29.01.2016.)

Kada se analiziraju podaci RZS o dolascima stranaca u 2015. godini, od 1.132.221 ukupnih dolazaka, najveći broj turista dolazi iz:

- 1) pograničnih i zemalja bivše Jugoslavije: 87.000 iz BiH, 70.891 iz Bugarske, 70.861 iz Crne Gore, 65.886 iz Hrvatske i 65.754 iz Slovenije;
- 2) zemalja EU 28, osim Hrvatske i Bugarske najveći broj dolazaka je zabeležen iz Nemačke 60.886, Rumunije 44.225, Italije 44.314 i Grčke 43.869;
- 3) drugih zemalja Evrope: Turska 64.191, Ruska Federacija 41.623 (pad u odnosu na 2014. godinu od 17,8%), Švajcarska i Lihtenštajn 20.149;
- 4) drugih zemalja van Evrope: Kina (uključujući Hong Kong) 14.238 (rast u odnosu na 2014. godinu od 44,8%), Sjedinjene Američke Države 23.111 (rast u odnosu na 2014. godinu od 22,4%) i ostale vanevropske zemlje 45.438 (rast u odnosu na 2014. godinu od 43,9%).

S obzirom na otvaranje direktne avionske linije Beograd - Njujork, realno je očekivati mnogo veći rast dolazaka iz Severne Amerike.

Planinski centri (rizorti)

Planine dominiraju ogromnom površinom teritorije Republike Srbije - od panonskih brda na severu sve do granice sa Crnom Gorom, Albanijom i Makedonijom na jugu. Republici Srbiji pripadaju planine Rodopa, Karpata i Dinarskih planina.

Planine Republike Srbije su atraktivne za turizam i zimi i leti, nude mogućnosti za samostalne ili grupne pešačke ture preko proplanaka i šuma ili naporno penjanje do najviših vrhova. Turisti sa avanturističkim duhom mogu da istražuju kraške pećine i kanjone, a ski staze su uglavnom dobro opremljene za ski entuzijaste u zimskom periodu, bilo da su početnici ili iskusni skijaši.

Guste šume su bogate i malom i velikom divljači i pogodne su za lov, dok su planinske reke i jezera idealne za ribolov. Takođe je moguće da turisti uživaju

u posmatranju ptica (u Republici Srbiji postoji mnogo zaštićenih područja sa pticama).

Tabela 1.1 Turistički promet u vodećim planinskim centrima u Republici Srbiji od 2013. do 2015. godine

Rizort	Dolasci			Noćenja		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Zlatibor	93.858	87.671	114.493	388.344	348.253	456.161
Kopaonik	70.301	61.496	87.453	293.746	271.763	362.945
Tara	52.498	48.117	54.140	210.391	194.564	208.953
Divčibare	21.962	14.960	22.180	98.463	68.253	97.271
Ivanjica	13.274	9.322	6.592	69.336	40.625	34.861
Zlatar	5.895	6.092	8.230	14.114	24.086	24.109
Rudnik	6.670	3.287	3.967	42.536	20.539	25.557
Stara Planina	10.155	9.570	12.905	30.014	34.291	44.555
Goč	8.031	6.985	7.606	49.241	39.638	44.459

Izvor: RZS, Saopštenje, broj 18 - god. LXVI, 29.01.2016.

Banjska i klimatska mesta

Dok banje ostvaruju veliku posećenost domaćih turista, u međunarodnom segmentu zdravstvenog/wellness turizma, banje Republike Srbije imaju samo 10% stranih turista. Republika Srbija sa 50 banjskih i klimatskih mesta i preko 1.000 izvora, od kojih oko 500 izvora hladne i tople mineralne vode, kao i bogatstvo prirodnih mineralnih gasova i lekovitog blata, ima ogroman potencijal u zdravstvenom/wellness segmentu. Prirodni resursi pružaju mogućnost green field investicija, koje mogu obezbediti ubrzan regionalni ekonomski razvoj (zapošljavanje mladih, izgradnja manjih smeštajnih objekata, razvoj sektora usluga i poljoprivrede,...).

Tabela 1.2. Turistički promet u vodećim banjama u Republici Srbiji od 2013. do 2015. godine

Rizort	Dolasci			Noćenja		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Vrnjačka Banja	135.162	123.155	146.208	531.574	431.455	481.150
Sokobanja	49.041	39.682	37.154	301.179	209.058	184.022
Bukovička Banja	20.755	22.640	23.248	55.499	53.824	54.998
Mataruška Banja	4.496	2.509	1.161	44.760	23.883	12.712
Banja Koviljača	16.591	11.581	11.387	150.677	113.259	83.476
Prolom Banja	10.963	9.552	11.284	55.428	51.998	64.921
Gornja Trepča	8.528	8.486	8.323	87.623	85.514	84.429
Vranjska Banja	4.424	3.887	2.366	31.532	22.691	19.872
Banja Kanjiža	7.411	8.095	8.082	38.941	39.108	42.065
Banja Junaković	5.385	5.388	6.011	37.422	45.396	45.735
Banja Vrdnik	15.095	12.210	15.404	72.869	52.911	57.410
Banja Rusanda	3.473	2.238	1.992	27.111	20.286	18.714
Banja Palić	12.764	14.005	14.557	25.700	28.099	25.427
Selters Banja	6.710	6.844	5.771	145.879	139.163	122.943
Lukovska Banja	10.719	10.380	11.108	69.516	72.760	77.534
Gamzigradska Banja	4.160	2.946	2.171	58.871	32.594	23.511
Ribarska Banja	7.074	6.578	6.772	49.864	49.197	47.134
Sijarinska Banja	5.269	5.250	5.626	49.653	46.648	46.049
Banja Vrujci	8.639	6.995	8.767	37.238	26.874	36.446
Niška Banja		3.260	3.178		29.511	29.991

Izvor: RZS, Saopštenja, 2013, 2014, 2015, 2016.

1.5. SWOT ANALIZA TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

SWOT analiza je alat strateškog planiranja koji na sažet i jezgrovit način sumira ključne aspekte razvoja pojedinog projekta, ekonomskog sektora ili nekog područja. U procedurama planiranja, SWOT analiza služi kao sublimacija svih analitičkih nalaza u svrhu određenja strateških polazišta, vizije i vodećih strategija daljeg razvoja. U skladu sa značenjem akronima (eng. SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - snage, slabosti, mogućnosti, pretnje) ključni analitički nalazi razvrstani su u:

1) strengths - snage - aspekte koji u suštini znače prednost nad konkurentima;

2) weaknesses - slabosti - brane i otežavajuće okolnosti za razvoj koje je nužno poboljšati i prevazići (ukoliko je moguće) ili zaobići na način da se usvoje strateški razvojni pravci za koje ovi elementi nisu toliko relevantni;

3) opportunities - mogućnosti - elementi i nadolazeći trendovi, prevashodno iz spoljašnjeg okruženja, koji mogu da se iskoriste u izgradnji konkurentske prednosti;

4) threats - pretnje - elementi i nadolazeći trendovi, prevashodno iz spoljašnjeg okruženja, koji mogu da otežaju ili dugoročno čak i onemogućavaju razvoj.

SWOT analiza turizma Republike Srbije sastavljena je na osnovu:

1) analize stanja u sektoru turizma;

2) poređenja stanja turizma sa stanjem u identifikovanim zemljama konkurentima;

3) analize razvojnih dokumenata i službenih politika Republike Srbije i u njima iskazanih razvojnih određenja;

4) ocena izveštaja meritornih internacionalnih institucija o stanju, pravcima i perspektivama razvoja ekonomije i turizma u Republici Srbiji.

Tabela 1.3. SWOT analiza turizma Republike Srbije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Raznovrsna resursna i atrakcijska struktura Republike Srbije kao osnova razvoja diversifikovanog turističkog proizvodnog portfolia (termalni izvori, netaknuta priroda, kulturna baština, međunarodno prepoznata zaštićena prirodna područja i spomenici, gastronomija) - Geostrateški položaj Beograda i Republike Srbije (raskrsnica evropskih koridora VII, X i XI, zapadne i istočne kulture, tranzitna pozicija, evropski rečni koridori i razvijena mreža plovnih puteva) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nепрепознавање значаја туризма као bitnog faktora ekonomskog rasta, ravnomernijeg regionalnog razvoja države i povećanja zaposlenosti - Zanemarivanje savremenih trendova na svetskom turističkom tržištu i izostanak njihove implementacije u programiranje i razvoj turizma u Republici Srbiji - Pasivan odnos prema turizmu i neuspostavljanje vođstva i konsenzusa interesnih subjekata oko ključnih pitanja razvoja turizma Republike Srbije - Nerazvijenost mera podsticaja, nefinansijske i finansijske podrške privrednim subjektima u turizmu i delatnosti vezanih za turizam - Mala i nedovoljna investiciona ulaganja - Nedovoljno/skromno prisustvo Republike Srbije na globalnoj karti turizma (neizgrađen nacionalni turistički identitet/turistički brend Republike Srbije)
<ul style="list-style-type: none"> - Postavljene vizije razvoja ključnih turističkih destinacija Republike Srbije 	<ul style="list-style-type: none"> - Veliki broj objekata u nedefinisanoj vlasništvu