

ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СРБИЈЕ

**ИЗВЕШТАЈ О ПОСЛОВАЊУ
ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ СРБИЈЕ
ОД 1. ЈАНУАРА ДО 31. ДЕЦЕМБРА 2021. ГОДИНЕ**

**БЕОГРАД
Фебруар 2022. године**

ОСНОВНИ ПОДАЦИ

Основни подаци о Туристичкој организацији Србије (у даљем тексту:ТОС), дати су у прегледу који следи:

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

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.

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 («Службени гласник РС», број:17/2019).

ФИНАНСИЈСКА СРЕДСТВА

Средства из буџета за рад ТОС, у износу од 450.000.000 динара, обезбеђена су Законом о буџету Републике Србије за 2021. годину („Службени гласник РС“, број 149/20, 40/21, 100/21), раздео 32 – Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 1507 – уређење и развој у области туризма, функционална класификација 473 – Туризам, програмска активност 0011, Подршка раду Туристичке организације Србије, економска класификација 451 – Субвенције јавним нефинансијским предузећима и организацијама.

Поред прихода из буџета, у Програму рада са финансијским планом Туристичке организације Србије за 2021. годину, на који је Влада дала сагласност Решењем 05 број: 021-2120/2021 од 11. марта 2021. године, планирани су приходи и по другим основама, тако да су укупна финансијска средства износила 513.998.000 динара.

Крајем 2021. године, Решењем 05 број: 021-11602/2021 од 16. децембра 2021. године, усвојен је Програм о изменама и допунама програма рада са финансијским планом Туристичке организације Србије, за 2021. годину, а основни разлог за његово доношење је измењена структура прихода, имајући у виду да су приходи од донације увећани за 3.330.329 динара и то по основу реализације пројекта Е-туриста, које је Министарство трговине, туризма и телекомуникација, у сарадњи са ТОС-ом, спровело у склопу системске реформе српског туризма. Средства донације обезбеђена су од немачке владине организације »Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GbmH“, ул. Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5, 65760 Eschborn, S.R. Nemačka (у даљем тексту GIZ Eschborn), ради финансирања наведеног пројекта, који је реализован током јуна месеца 2021. године.

Након планираног повећања прихода по основу донације, као и смањења појединих позиција, као што су приходи од продаје робе (сувенира), пренети приходи из претходне године и финансијски приходи, (измене условљене поремећајем пословања на тржишту изаваног вирусом SARS-CoV-2), укупни планирани приходи за пословну 2021. годину, износили су 511.656.655 динара.

ИЗВЕШТАЈ О ПОСЛОВАЊУ ОД 1. ЈАНУАРА ДО 31. ДЕЦЕМБРА 2021. ГОДИНЕ

Спровођење планираних активности у 2021. години, вршено је под делимично отежаним околностима, имајући у виду да је пандемија трајала током целе године.

И поред тога, уложен је максимални труд да се настави континуирана кампања на промоцији туристичке понуде Србије, њених природних потенцијала, увођење нових туристичких производа, организовање догађаја у земљи и иностранству, усвајање новог бренда Србије, активности у оквиру конгресног туризма, учешће на конференцијама и радионицама у организацији туристичке привреде и локалних туристичких организација, едукација запослених у туризму о правцима развоја и опоравка након пандемије, припрема на изради нових и ребрендираних брошура и другог промотивног материјала, сарадња са међународним организацијама и асоцијацијама и друге активности, које су допринеле бољем позиционирању наше земље на туристичкој карти света, а све у складу са Стратегијским маркетинг планом туризма Републике Србије.

Све активности ТОС-а биле су пропраћене од стране домаћих и страних медија, и то традиционалних и дигиталних, тако да је током године, наша земља проглашена дестинацијом коју обавезно треба посетити.

У току 2021. године, у организацији ТОС-а, у Србију је долазило више студијских група, које су сачињавали новинари и организатори путовања, ради упознавања са туристичком понудом наше земље, гастрономијом, културном баштином и историјским наслеђем, а све у циљу промовисања наше земље, као интересантне дестинације за одмор и рекреацију.

У наставку извештаја, детаљно су представљене активности ТОС-а, током пословне 2021. године.

1. Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године

Влада Републике Србије, 28. јанура 2021. године, усвојила је Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године, стратешки документ чији је предлог, у складу са Законом о туризму и Стратегијом развоја туризма, израдила Туристичка организација Србије.

Стратегијски маркетинг план базира се на свеобухватној анализи постигнутих резултата у туризму Србије, нарочито у раздобљу од 2015. до 2019. године у коме је оствариван континуиран раст који је довео до рекордних резултата у 2019. години и до раста значаја туризма као привредне гране, као и на анализи самог маркетинг система туризма Републике Србије на националном и локалном нивоу и на нивоу самих учесника у туристичкој привреди Србије. Закључак је да и поред остварених значајних резултата и чињенице да су маркетиншке активности у туризму биле интензивне и усклађене са савременим трендовима постоји и доста простора за даље унапређење, те је у вези са тим дат сет предлога за наредно петогодишње раздобље.

Имајући у виду огромне последице које туризам трпи због пандемије заразне болести COVID-19 изазване вирусом SARS-CoV-2, план будућег позиционирања Србије као туристичке дестинације на домаћем и страном тржишту и одговарајуће промотивне и маркетиншке активности подељени су у две фазе: прва је фаза опоравка, до краја 2022. године, у којој се промоција усмерава преваходно ка домаћем тржишту и тржишту земаља у окружењу, а друга је фаза обухвата раздобље интензивније промоције на осталим европским као и на главним ваневропским тржиштима, као што су Кина и САД.

Први најважнији задатак који је постављен Стратегијским маркетинг планом туризма јесте успостављање система управљања на нивоу дестинација у Србији кроз фазе које воде ка формирању организација за управљање дестинацијама (ДМО). Ово подразумева претходно формирање регионалних туристичких организација на целој територији Србије, подизање нивоа знања и вештина запослених кроз едукације из области управљања и маркетинга, као и успостављање сарадње са туристичком привредом у форми партнерства у циљу синергије у реализацији циљева позиционирања туризма Србије.

Следећи најважнији задатак је реализација процеса брендирања туризма Републике Србије, што обухвата и креирање жељеног имиџа Србије као туристичке дестинације и нови визуелни идентитет, као и даље унапређење постојеће маркетиншке инфраструктуре како би се кроз координацију рада свих учесника у туризму подигао квалитет промотивних активности у складу са савременим трендовима и постигла унифицирана комуникација.

Стратегијски маркетинг план туризма Србије даје смернице за даље унапређење маркетиншких кампања и промотивних активности као што су представљање на сајмовима, организовање студијских посета медија и представника туристичке привреде, организовање промотивних догађаја и других активности у сарадњи са мрежом локалних туристичких организација и туристичком привредом, као и партнерима из области саобраћаја, културе и других сродних делатности. Основни циљ унапређења ових активности је да се у предвиђеном петогодишњем раздобљу примат да дигиталним каналима комуникације, односно да се учешће дигиталног маркетинга у укупним маркетиншким активностима повећа за укупно 30% у првој фази, односно укупно 50% до краја периода, односно до 2025. године.

- 9. марта 2021. године одржан је webinar за локалне и регионалне туристичке организације, представљање Стратегијског маркетинг плана туризма Републике Србије и Пројекта брендирања Србије
- 1. априла 2021. године организована је презентација Стратегијског маркетинг плана туризма Републике Србије и Пројекта брендирања Србије за туристичку привреду Србије (агенције, хотелијери, ПКС, Air Serbia) у просторијама ТОС-а

1.1 Брендирање туризма Републике Србије

Туристичка организација Србије, у складу са Стратегијским маркетинг планом Републике Србије до 2025, и Стратегијом развоја туризма Републике Србије од 2016. до 2025, покренула је неколико стратешких процеса који за циљ имају да се

- Подигне видљивост Србије на међународном тржишту туризма
- Изгради бољи имиџ Србије као туристичке дестинације
- Привуку туристи из циљаних земаља и мотивише њихов дужи боравак и већу потрошњу.

У том смислу, као један од закључака Стратегијског маркетинг плана, појавила се потреба за креирањем новог туристичког бренда Србије и модерне интегрисане дигиталне online и offline комуникационе платформе Србије као туристичке дестинације и њеног туристичког бренда.

На основу расписане јавне набавке, за реализацију пројекта брендирања туризма Србије ангажована је агенција Метаклиника, чија су стратегија комуникације и основе бренда приказане у наставку.

Стратегија комуникације Туристичке организације Србије за период од 2022. до 2025. године заснива се на свим досадашњим напорима промоције туризма Србије и позитивним праксама, посебно на Стратегијском маркетинг плану туризма Републике Србије до 2025. године који је дао недвосмислене и јасне смернице за развој српског туризма.

Циљ је да се истакну све оне предности које ће помоћи учвршћивању Србије као значајне туристичке дестинације у овом делу Европе и света и помоћи да се надогради њена репутација земље која туристе и посетиоце због својих природних лепота, традиције, културне баштине и гостопримљивости, привлачи током читаве године.

Нови усвојени бренд и стратегија комуникације, у новембру 2021. године, имају задатак да се нагласе све атрактивности које привлаче туристе, особености земље и њених становника, разноликости и контрасте, природна и културна богатства, искуства. Циљ је да Србија постане туристички бренд сам за себе, те да на крају овог периода туристички бренд и слоган буде само Србија. Због тога је важан јединствен маркетиншки и визуелни наступ на нивоу читаве земље.

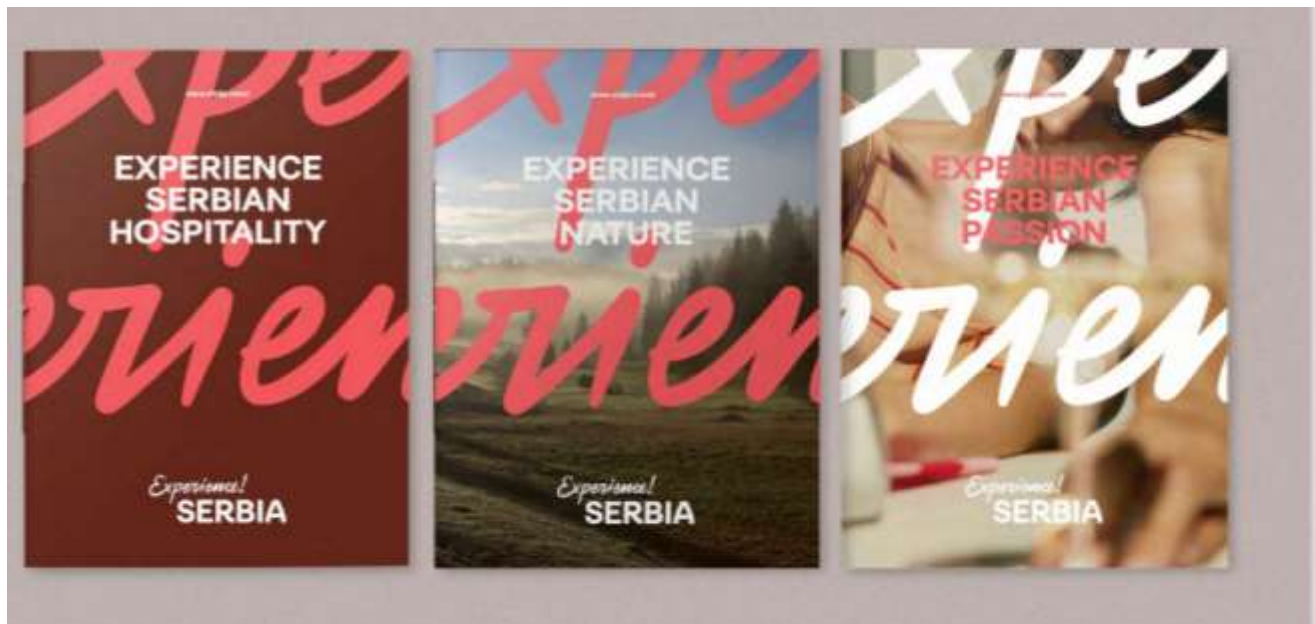
Основни наратив новог брeнда је да Србија ствара доживљаје и успомене. Будући да се налази на специфичном поднебљу невероватних природних лепота где је судар Истока и Запада оставио уникатан траг на културу, историју, темперамент људи, гастрономију и музику и архитектуру, Србија нуди јединствено и непоновљиво искуство.

СРБИЈА

Доживи!

Experience!

SERBIA



- Децембар:

- Анимација и монтажа: видеа у трајању од једног минута за догађај Туристички цвет, видеа за наступ ТОС на манифестацији ЕХРО 2020 у Дубаију (велики екран, мали екран, два округла екрана), транзиционих видеа, видеа за тотеме испред павиљона Србије
- Дизајн и анимација за: презентацију ТОС-а, photo booth, тотем добродошлице, поводом учешћа ТОС на манифестацији ЕХРО 2020 у Дубаију.

1.2. СТАТИСТИЧКИ ПОДАЦИ

Према подацима Републичког завода за статистику, у 2021. години у Републици Србији боравило је укупно 2.591.293 туриста, што је за 42% више у односу на претходну, 2020. годину, од чега је домаћих било 1.720.054 (25% више у односу на 2020.) или 66 % од укупног броја гостију, а иностраних 871.239 (+ 96%), односно 34% од укупног броја гостију. У 2021. години остварено је укупно 8.162.430 ноћења (што је за 32% више у односу на 2020. годину), од чега су домаћи туристи остварили 5.732.833 ноћења (16% више у односу на 2020. годину), што чини 70% од укупног броја остварених ноћења, а инострани 2.429.597 (+ 92%) или 3 % од укупног броја остварених ноћења.

Мерено бројем остварених ноћења, домаћи гости су највише боравили у бањским местима (42%), затим следе планинска места (29%). Инострани гости највише су боравили у Београду (49%), затим следе „Остала туристичка места“ (19%), итд.

Према подацима са сајта Народне банке Србије, у периоду јануар-новембар 2021. године остварени девизни прилив од туризма износио је 1,679 милијарди \$, што је за 53% више у односу на претходну, 2020. годину, односно 1,416 милијарди €, што је за 48% више у односу на исти период 2020. године. Суфицит прилива и одлива од туризма у првих 11 месеци 2021. године износио је 168 милиона €.

У табели која следи приказан је туристички промет у 2021. години са тржишта са којих нам долази највећи број страних туриста.

| Земља | Ноћења страних туриста | % 2021/2020. |
|---------------------|------------------------|--------------|
| Босна и Херцеговина | 221.966 | + 73% |
| Турска | 201.624 | + 74% |
| Руска Федерација | 174.285 | + 99% |
| Црна Гора | 153.787 | + 96% |
| Индија | 141.404 | 1) |
| Кина | 123.630 | + 101% |
| Немачка | 119.675 | + 10% |
| Северна Македонија | 117.592 | + 120 % |
| Хрватска | 83.452 | + 51% |
| Румунија | 75.946 | - 1% |

Извор: Републички завод за статистику

1) Индекс је већи од 999

Треба истаћи раст домаћих туриста у 2021. године од + 25%, али, пре свега, чињеницу да домаћи туристи нису далеко од нивоа који је остварен у рекордној и предпандемијској 2019. години (пад је само – 7%). То значи да су, и поред неизвесне епидемиолошке ситуације у 2021. години, домаћи туристи показали „виталност“, без обзира на све изазове са којима се сусреће, како привреда Србије у целини, тако и сам туризам. Такође, велику улогу у томе имала је акција Владе Републике Србије, односно надлежног Министарства трговине, туризма и телекомуникација са бесплатном поделом ваучера за одмор, туристичке субвенције и интезивна туристичка кампања са акцентом да се одмор проводи у Србији.

У 2021. години Србија је са растом од + 96% броја иностраних туриста далеко изнад нивоа просечне светске стопе раста међународних туриста која је у 2021. години износила +4%, док је у Европским земљама тај раст био +19% (извор UNWTO News Release: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>). Треба истаћи да је, и поред одличних резултата у 2021. години у поређењу са претходном, 2020.-ом годином, туристички промет (укупан број туриста) у Србији на око 70% укупног промета из рекордне и предпандемијске 2019.-е године.

2. ИЗДАВАЧКА ДЕЛАТНОСТ

Издавачка делатност

Штампа свих брошура, мапа, флајера, летака постера и другог материјала чији издавач је ТОС, одвијала се у складу са планираним тиражима. У извештајном периоду, штампане су следеће брошуре, мапе и остали штампани материјал:

| Опис | Кол | Цена | Нето износ | ПДВ | Укупно | Укупан износ ФА |
|-----------------------------------|----------|--------|------------|-----------|------------|-----------------|
| Туристичка карта Србије - нем. | 5000,00 | 9,00 | 45.000,00 | 4.500,00 | 49.500,00 | 99.000,00 |
| Туристичка карта Србије - кин. | 5000,00 | 9,00 | 45.000,00 | 4.500,00 | 49.500,00 | |
| Публикација Бирај Србију | 3000,00 | 44,00 | 132.000,00 | 13.200,00 | 145.200,00 | 145.200,00 |
| Публикација Бирај Србију | 2000,00 | 50,00 | 100.000,00 | 10.000,00 | 110.000,00 | 110.000,00 |
| Постери - 12 врсте | 1200,00 | 160,00 | 192.000,00 | 38.400,00 | 230.400,00 | 329.400,00 |
| Карта манастира Србије - српски | 5000,00 | 9,00 | 45.000,00 | 4.500,00 | 49.500,00 | |
| Карта манастира Србије - енглески | 5000,00 | 9,00 | 45.000,00 | 4.500,00 | 49.500,00 | |
| Визит карте - | 200,00 | 5,00 | 1.000,00 | 200,00 | 1.200,00 | 48.000,00 |
| Обележивач страница | 6000,00 | 6,50 | 39.000,00 | 7.800,00 | 46.800,00 | |
| | | | | | | |
| Брошура Дунав у Србији - срп | 10000,00 | 34,00 | 340.000,00 | 34.000,00 | 374.000,00 | 374.000,00 |
| Соулфуд | 2000,00 | 47,70 | 95.400,00 | 9.540,00 | 104.940,00 | 106.040,00 |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|--------|------------|------------|------------|--------------|
| Србија - енг | | | | | | |
| Визит карте - | 200,00 | 5,00 | 1.000,00 | 100,00 | 1.100,00 | |
| Туристичка карта Србије - срп | 40000,00 | 6,50 | 260.000,00 | 26.000,00 | 286.000,00 | 287.200,00 |
| Визит карте - | 200,00 | 5,00 | 1.000,00 | 200,00 | 1.200,00 | |
| Брошура Летњи билтен | 1000,00 | 55,00 | 55.000,00 | 5.500,00 | 60.500,00 | |
| Публикација 52 викенда у Србији - срп | 2000,00 | 70,00 | 140.000,00 | 14.000,00 | 154.000,00 | 154.000,00 |
| Брошура Културно благо Србије - енг | 3000,00 | 180,00 | 540.000,00 | 54.000,00 | 594.000,00 | 643.500,00 |
| Туристичка карта Србије - енг | 5000,00 | 9,00 | 45.000,00 | 4.500,00 | 49.500,00 | |
| Визит карте - | 200,00 | 5,00 | 1.000,00 | 200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Четворострани летак А4 - енг | 300000,00 | 1,33 | 399.000,00 | 79.800,00 | 478.800,00 | 478.800,00 |
| Четворострани летак А4 - срп | 300000,00 | 1,33 | 399.000,00 | 79.800,00 | 478.800,00 | 478.800,00 |
| Кесе | 10000,00 | 55,00 | 550.000,00 | 110.000,00 | 660.000,00 | 660.000,00 |
| Публикација Бирај Србију убликација | 3000,00 | 44,00 | 132.000,00 | 13.200,00 | 145.200,00 | 145.200,00 |
| Брошура Авантуре Духа - енг | 5000,00 | 53,00 | 265.000,00 | 26.500,00 | 291.500,00 | 583.000,00 |
| Брошура Авантуре Духа - есп | 5000,00 | 53,00 | 265.000,00 | 26.500,00 | 291.500,00 | |
| Дворски комплекс | 2000,00 | 40,00 | 80.000,00 | 8.000,00 | 88.000,00 | 1.127.500,00 |
| Културно благо Србије - срп | 3000,00 | 180,00 | 540.000,00 | 54.000,00 | 594.000,00 | |
| Укуси Србије - срп | 5000,00 | 53,00 | 265.000,00 | 26.500,00 | 291.500,00 | |
| Авантуре духа | 2000,00 | 70,00 | 140.000,00 | 14.000,00 | 154.000,00 | |
| Авантуре духа | 2000,00 | 70,00 | 140.000,00 | 14.000,00 | 154.000,00 | 154.000,00 |
| Авантуре духа - срп | 5000,00 | 53,00 | 265.000,00 | 26.500,00 | 291.500,00 | 291.500,00 |
| Авантуре духа - срп | 2000,00 | 70,00 | 140.000,00 | 14.000,00 | 154.000,00 | 154.000,00 |
| Белгуст -срп | 2000,00 | 130,00 | 260.000,00 | 26.000,00 | 286.000,00 | 572.000,00 |
| Белгуст -енг | 2000,00 | 130,00 | 260.000,00 | 26.000,00 | 286.000,00 | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------|------------|-----------|------------|---------------------|
| Дворски комплекс Србије | 3000,00 | 33,00 | 99.000,00 | 9.900,00 | 108.900,00 | 108.900,00 |
| Брошура Пешачење и бициклизам | 2000,00 | 60,00 | 120.000,00 | 12.000,00 | 132.000,00 | 181.500,00 |
| Туристичка карта Србије - енг | 5000,00 | 9,00 | 45.000,00 | 4.500,00 | 49.500,00 | |
| Публикација Бирај Србију | 3000,00 | 44,00 | 132.000,00 | 13.200,00 | 145.200,00 | 145.200,00 |
| Шестострани летак | 10000,00 | 4,00 | 40.000,00 | 8.000,00 | 48.000,00 | 48.000,00 |
| Четворострани летак | 300000,00 | 1,33 | 399.000,00 | 79.800,00 | 478.800,00 | 478.800,00 |
| Каталог А5 срп | 400,00 | 60,00 | 24.000,00 | 4.800,00 | 28.800,00 | 111.600,00 |
| Каталог А5 срп | 400,00 | 60,00 | 24.000,00 | 4.800,00 | 28.800,00 | |
| Каталог А5 срп | 400,00 | 60,00 | 24.000,00 | 4.800,00 | 28.800,00 | |
| Каталог А5 енг | 300,00 | 70,00 | 21.000,00 | 4.200,00 | 25.200,00 | |
| Брошура Пешачење и бициклизам енг | 2000,00 | 60,00 | 120.000,00 | 12.000,00 | 132.000,00 | 132.000,00 |
| Брошура Кампинг и караванинг | 6000,00 | 34,40 | 206.400,00 | 20.640,00 | 227.040,00 | 318.040,00 |
| Брошура Дворски комплекс Србије | 2000,00 | 40,00 | 80.000,00 | 8.000,00 | 88.000,00 | |
| Визит карте | 500,00 | 5,00 | 2.500,00 | 500,00 | 3.000,00 | |
| Брошура Авантуре духа | 2000,00 | 70,00 | 140.000,00 | 14.000,00 | 154.000,00 | 214.000,00 |
| Летак А5 | 20000,00 | 1,40 | 28.000,00 | 5.600,00 | 33.600,00 | |
| Туристичка карта Србије - турски | 3000,00 | 8,00 | 24.000,00 | 2.400,00 | 26.400,00 | |
| Шестострани летак А4 срп | 10000,00 | 4,00 | 40.000,00 | 8.000,00 | 48.000,00 | 48.000,00 |
| Србија меетинг планерс гуйде | 200,00 | 650,00 | 130.000,00 | 13.000,00 | 143.000,00 | 143.000,00 |
| 52 викенда у Србији срп лат | 2000,00 | 70,00 | 140.000,00 | 14.000,00 | 154.000,00 | 154.000,00 |
| Публикације Билтен ТОС | 1000,00 | 55,00 | 55.000,00 | 5.500,00 | 60.500,00 | 60.500,00 |
| | | | | | | 9.437.880,00 |

2.1. ИНФОРМАТИВНИ ЦЕНТРИ

У 2021. години, очекивало се отварања Инфоцентра на Тргу Републике и на Аеродрому Београд, међутим, у току године, због тока пандемије COVID-19 и поштовања епидемиолошких мера, ови информативни центри су остали затворени. Инфоцентар на Тргу Републике има површину мању од 10м² и нема услова за поштовање физичке дистанце.

Радови на Аеродрому Никола Тесла су и даље у пуном јеку, па је током године интензивирано обилажење Инфо пулта и редовна опскрба промотивним материјалом за самопослуживање, као и контрола изгледа и исправности пулта и материјала.

Отворен и тешко решив проблем и поред ових редовних обилазака и сарадње са аеродромским службама, остаје могућност оштећења и растурања материјала, које може бити приписано недовољној пажњи ТОСа, као власника материјала.

Сувенирница/инфоцентар на Авали ради континуирано, јер су карактеристике простора такве, да омогућавају рад и примену свих епидемиолошких мера. Инфоцентар на Тргу Републике има површину мању од 10м² и нема услова за поштовање физичке дистанце.

Сувенирница на Авали

| Укупан промет у сувенирници | Најпродаванији сувенири | Најтраженије брошуре: | Најчешћа питања туриста: |
|-----------------------------|---|---|--|
| 2.441.440,00дин | Магнети, керамички производи, ракија, вина, ћилими, производи од дрвета | -Бирај Србију -Туристичка мапа Србије -52 викенда у Србији -Карта манастира - Пешачење и бициклизам | - ваучери за одмор у Србији - помоћ приликом одабира објеката за исхрану на Авали и околини. -планинарске и пешачке стазе на Авали |

2.2. ОСТАЛЕ АКТИВНОСТИ

- Посета представника сектора Голупцу, где су обишли Инфо центар и са представницима ЛТО и локалне самоуправе разговарали између осталих тема о отварању сувенирнице ЛТО Голубац
- Голубац се, између осталог, показао интересантан многим ходочасницима који посећују манастир Тумане, па је предата одређена количина материјала за потребе објеката приватног смештаја
- Посета ТО Вршац која је укључила и обилазак ГП Ватин.

2.3. ИСПОРУКА ПРОМОТИВНОГ МАТЕРИЈАЛА ЛТО

Испорука материјала ЛТО, вршена је организовано из Београда, према плану испоруке, до неколико већих центара, одакле су преузимале остале ЛТО, које гравитирају ка том

центру. Пандемија корона вируса, свакако је погодовала овим трендовима, али то је изазов на који можемо и на овај начин, путем дистрибуције ТОС-овог промотивног материјала, дати адекватн одговор.

Градови који су били центар дистрибуције су:

- Ниш, Нишка Бања, Бела Паланка, Пирот, Бабушница, Димитровград
- Лесковац, Власотинце, Сурдулица, Владичин Хан, Врање
- Крагујевац, Топола, Аранђеловац, Краљево, ВрњачкаБања, Матарушка Бања
- Рашка, Копаоник
- Нови Пазар, Тутин, Сјеница
- Смедерево, Пожаревац, ВеликоГрадиште
- Доњи Милановац, Мајданпек, Кучево
- Кладово, Неготин, Зајечар, Књажевац
- Свилајнац, Деспотовац, Јагодина, Туприја, Параћин
- Крушевац, Александровац, Прокупље, Пожега, Бајина Башта, Златибор, Ариље, Лучани
- Ивањица, Нова Варош, Пријепоље
- Чачак, Горњи Милановац
- Прокупље, Луковска и Пролом Бања

Ова расподела материјала обављена је у јуну и новембру, на почетку летње и зимске туристичке сезоне. У новембру додатна пажња у смислу количина била је усмерена ка оним дестинацијама, у оквиру којих су зимски туристички центри (Стара Планина, Копаоник, Златибор, Тара, Златар, Дивчибаре).

Реакције након достављања промотивног материјала, су показале колико је велико интересовање и велика потреба за присуством ТОС-овог материја, на територији целе Србије, поред материјала ЛТО, јер туристима који бораве на некој дестинацији, помажемо да у опуштеној атмосфери, у складу са својим слободним временом, планирају следеће путовање и указујемо на нова места, атракције и изазове у Србији.

2.4. РЕДИЗАЈН ИЗГЛЕДА ТАБЛИ ДОБРОДОШЛИЦЕ И ОТПОЗДРАВА НА ГРАНИЧНИМ ПРЕЛАЗИМА

На граничним прелазима Сремска Рача, Јабука, Градина и Прешево су замењене информационе табле, изнад надстрешница граничних прелаза.

Такође, на Хоргошу, Келебији, Котроману, Ватину, Батровцима постоје класични билборди, на којима је такође вршена замена.

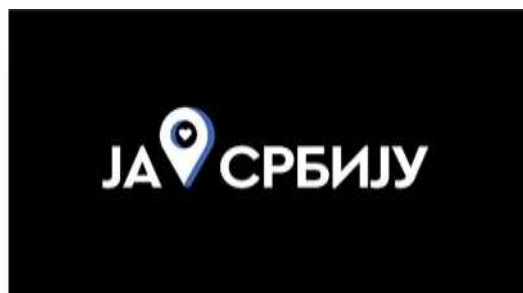
Ново решење комуницира добродошлицу и сигурност дестинације, у складу са стањем у туристичкој привреди уопште.



3. МАРКЕТИНГ

Након прошлогодишње комуникације слогана Види Србију, у 2021. години, Туристичка организација Србије усвојила је нову интегрисану комуникациону стратегију, која носи поруку „Бирам Србију“ и позив да се Србија као дестинација, бира срцем. Оваква комуникациона стратегија изабрана је након стабилизације ситуације са вирусом COVID-19 и појаве вакцина, јер су ове две чињенице допринеле либерализацији туристичких путовања. С тим у вези, потенцијални страни туриста је у могућности да слободније бира своју наредну дестинацију, а домаћи туриста сада више није условљен остајањем у нашој земљи, већ је "бира" зато што то жели. Отуда и пуна порука ове кампање – Бирам срцем. Бирам Србију!





Слика 1. Визуелни приказ слогана „Бирам Србију“ на латиници, енглеском и ћирилици

Током 2021. године акценат маркетиншких активности, услед и даље неизвесне, али стабилизоване ситуације са пандемијом COVID-19, био је усмерен на домаће и тржиште региона. Активности су реализоване у неколико кључних праваца - реализацију летње кампање „Бирам Србију“ 2021, пласирање и промоцију целогодишње кампање на друштвеним мрежама „Бирам Србију“, реализацију зимске кампање „Бирам Србију“ 2021, као и на дигиталне маркетиншке кампање у земљама региона.

3.1. ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ

Усвојена интегрисана комуникациона стратегија кроз кампању „Бирам Србију“, прилагођена је наступу на дигиталним медијима, која је подразумевала савремени дизајнерски израз, атрактивне и јасно усмерене поруке, чешће објаве прилагођене начину конзумирања садржаја корисника, као и пажљиво буџетирање, што је условило значајно већу интеракцију пратилаца са ТОС-овим налозима, као и на садржајима пласираним путем дигиталних платформи.



Слика 1. Пример визуелног решења за дигиталне медије током – кампања „Бирам Србију“

Током првог дела 2021. године, комуникационој стратегији Туристичке организације Србије на друштвеним мрежама, додат је и нов #biramsrbiju, који је коришћен током целе године. Поруке пласиране путем друштвених мрежа, усмеравале су пратиоце на конкретне дестинације или локалитете у оквиру туристичких центара или туристичких регија, предвиђаних Стратегијом развоја туризма Републике Србије за период 2016. – 2025., кроз поруке које су садржале „пин“ ка конкретној локацији и разлог зашто посетити одређену локацију. Комуникација је, такође, била усмерена на промоцију унапред стратешки одређених туристичких производа – активног одмора и одмора у природи, планинама, културно-историјског наслеђа, одмора у бањама и гастрономији, као додатној вредности.

У периоду од 15. априла до 30. јуна 2021. године спроведена је интензивна промотивна кампања у земљама региона, која је укључивала оглашавање путем Facebook-а, Instagram-а и Google-а. Кампање су пласиране у следећим земљама: Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Румунија, Бугарска, Северна Македонија, Грчка и Турска. За сваку од земаља, креиране су посебне веб странице на језицима, који кореспондирају таргетираним територијама:

- SR, CG, BIH: <https://www.serbia.travel/sr/poznata-destinacija>
- HR: <https://www.serbia.travel/sr/poznato-odrediste>
- SLO: <https://www.serbia.travel/sr/znana-destinacija>
- MK: <https://www.serbia.travel/poznata-destinacijamk>
- BG: <https://www.serbia.travel/en/serbia-bulgaria>
- RO: <https://www.serbia.travel/en/serbia-romania>
- GR: <https://www.serbia.travel/en/serbia-greece>



Слика 1. Пример video и carousel-a за Facebook и Instagram за тржиште Мађарске, посвећена промоцији природе и активног одмора.

Формати коришћени за комуникацију на овим тржиштима били су следећи: video, carousel, single post за Facebook и Instagram, док је путем Google-ових платформи коришћен – Google Display Network, Google Responsive и YouTube.

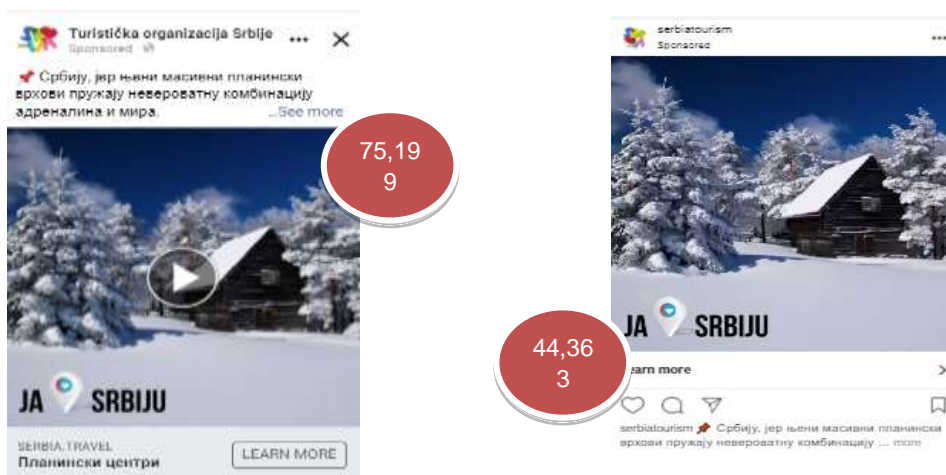
Gradovi – Za Rumunsko tržište

Sadržaj vizuelnog rešenja: Beograd, Novi Sad, Vršac.



Слика 1. Пример Google Display Network банера за тржиште Румунује, кампања посвећена промоцији градова

У периоду од 15. новембра до 31. децембра 2021. године, спроведена је интензивна промотивна кампања у Србији и земљама региона, која је укључивала оглашавање путем Facebook-а, Instagram-а и Google-а. Кампање су пласиране у следећим земљама: Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Румунија, Бугарска, Северна Македонија и Турска.



Слика 1. Пример video и carousel-а за Facebook и Instagram за тржиште Србије, посвећена промоцији планина и активног одмора.

Настављена је и пракса превођења и пласирања постова на ТОС-овим налозима, специфичним друштвеним мрежама, као што су руски В - контакте и кинески Weibo.

Twitter: У току 2021. године били смо активни на 11 тржишта и то Бугарске, Француске, Немачке, Мађарске, Италије, Пољске, Румуније, Словеније, Грчке, Турске и Израела. Генерисано је преко 77 милиона импресија, преко 2 милиона tweet enagementa, скоро 440.000 кликова, близу 2 милиона прегледа видео садржаја, више од 200.000 лајкова, 5.000 ретвитова, стекли 28.113 нових пратилаца, допрли до преко 20 милиона јединствених Twitter корисника.

| Campaign name | Objective | Impressions | Results |
|---|-------------|-------------------|------------------|
| 0812_Vidi_Srbiju-Tweet_engagement_SVN,ROU,BUL,GRE,TL | Engagements | 4,549,816 | 741,162 |
| 210812_Vidi_Srbiju_Followers_SVN,ROU,BUL,GRE,TUR | Followers | 25,774,019 | 10,845 |
| 210301_Vidi_Srbiju_Followers_SVN,ROU,BUL,GRE,TUR | Followers | 33,278,618 | 13,177 |
| 0301_Vidi_Srbiju-Tweet_engagement_SVN,ROU,BUL,GRE,TL | Engagements | 6,749,650 | 1,094,633 |
| 210201_Vidi_Srbiju_Followers_ROU,BUL,GRE,TUR | Followers | 3,340,089 | 1,689 |
| 210202_Vidi_Srbiju-Tweet_engagement_ROU,BUL,GRE,TUR | Engagements | 954,176 | 147,929 |
| li_Srbiju-Tweet_engagement_HUN,ROU,BUL,GER,ITA,FRA,TL | Engagements | 648,760 | 114,359 |
| 4_Vidi_Srbiju_Followers_GER,FRA,ITA,POL,TUR,ISR,HUN,BUL | Followers | 2,399,796 | 1,739 |
| TOTAL | | 77,694,924 | 2,125,533 |

Табела 1. Кључни резултати остварени на Твитеру током 2021. године

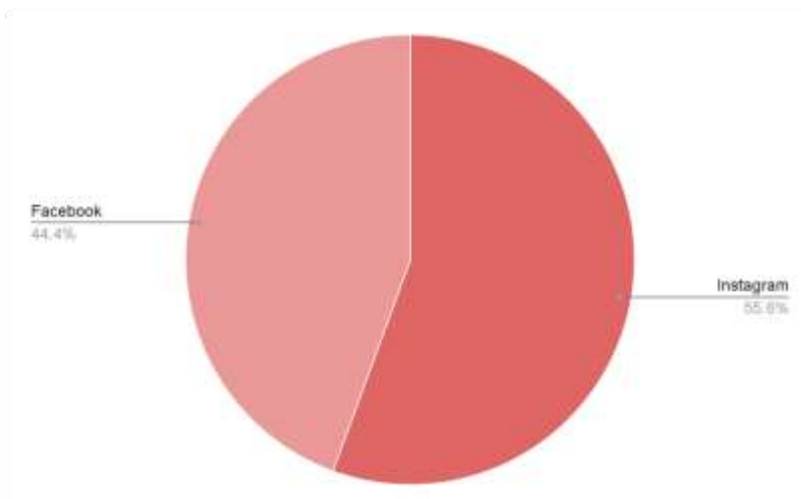
Facebook: Генерисано је преко 48 милиона импресија, преко 3,6 милиона интеракција, скоро 1,5 милиона кликова, прикупљено преко 11.000 нових пратилаца.

Instagram: Генерисано близу 55.000.000 импресија, преко 2.000.000 интеракција и скоро 10.000 нових пратилаца.

| Kanal promocije | Impressions | Reach | Engagement (Interactions) | Video Views | Clicks | New Followers |
|-----------------|--------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|------------------|---------------|
| Instagram | 54,952,527 | 14,317,237 | 2,144,640 | 11,375,568 | 100,091 | 9,716 |
| Facebook | 48,435,021 | 12,186,726 | 3,610,062 | 9,099,340 | 1,447,302 | 11,312 |
| Ukupno | 103,387,548 | 26,503,963 | 5,754,702 | 20,474,908 | 1,547,393 | 21,028 |

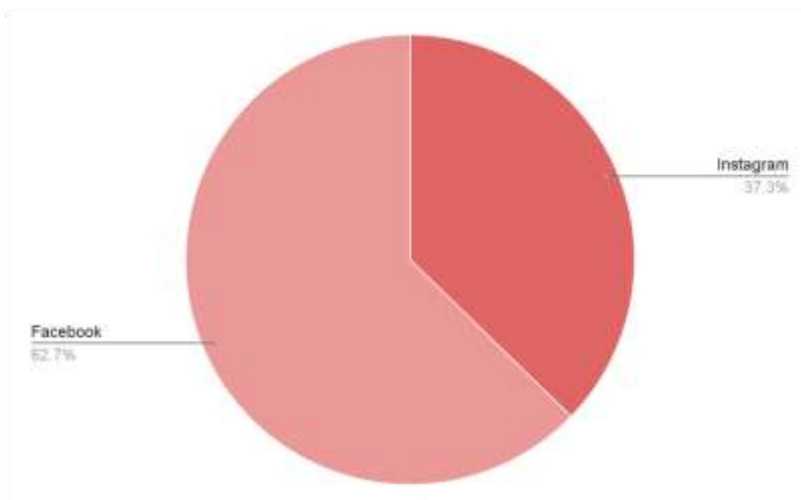
На друштвеним мрежама Facebook и Instagram, у 2021. години, забележено је скоро 20.500.000 видео прегледа.

| Kanal promocije | Video Views |
|-----------------|-------------------|
| Instagram | 11,375,568 |
| Facebook | 9,099,340 |
| Ukupno | 20,474,908 |



Истовремено, на Facebook-у и Instagram-у, број интеракција са садржајима које је ТОС пласирао на друштвене мреже, достигао је скоро 6.000.000.

| Kanal promocije | Engagement (Interactions) |
|-----------------|---------------------------|
| Instagram | 2,144,640 |
| Facebook | 3,610,062 |
| Ukupno | 5,754,702 |



Google: Генерисано је преко 65.000.000 импресија, преко 500.000 кликова на банере који су водили на сајт Туристичке организације Србије и скоро 18.000.000 прегледа видео садржаја.

| Kanal promocije | Impressions | Video Views | Clicks |
|-----------------|-------------|-------------|---------|
| Google | 65,444,353 | 17,793,448 | 514,064 |

3.2. ВИДЕО ПРОДУКЦИЈА

3.2.1. Летњи спот 2021

Током првих шест месеци 2021. године, завршена су три летња спота, под називом „Бирам Србију“ и ови спотови су током летње кампање промовисан на домаћим телевизијама, као и на друштвеним мрежама.

3.2.2. Тематски филмови

У сарадњи са ГИЗ-ом израђени су тематски спотови, док је у сарадњи са телевизијом Прва направљено шест тизера, који показују природу, културно-историјско наслеђе и гастрономију Србије.

3.2.3. Зимски спот 2021/22

Зимски ТВ спот емитован је током зимске кампање, такође под слоганом „Бирам Србију!“ Припремљена су два спота различите садржине, у трајању од по 15 секунди. Наизменичним емитовањем, постигнута је динамика и разноврсност у понуди. Кампања је почела средином новембра.

3.2.4. Летњи спот 2022/23

У завршној фази је израда летњег промотивног спота за сезону 2022/23, у продукцији ТВ Прва. У том споту, тачније два спота, у трајању по 20 секунди, при пут ће се наћи и нови логотип Туристичке организације Србије и слоган: „Србија! Доживи“.

3.2.5. Филм

Завршена је израда троминутног филма са нарацијом на српском и енглеском језику, чија је тематика приказивање туристичке понуде Србије, кроз спору авантуру.

3.2.6. Е-туриста

Током јуна 2021. године, емитована је још једна кампања намењена промоцији портала Е-туриста, што кроз телевизијски спот, што кроз радијско оглашавање и то путем следећих медија:

- РТС (01.06.-30.06.2021.)
- Прва ТВ (01.06.-30.06.2021.)
- ТВ Пинк и ТВ Вести (01.06.-30.06.2021.)
- Радио станице под окриљем Накси групације (01.06.-30.06.2021.)
- Радио станице под окриљем С медија групације (01.06.-30.06.2021.)

3.2.7. Летњи радијски спот

Летњи радијски спот носи назив „Бирам Србију“, направљен је у духу и са поруком коју носи истоимена кампања. Ради постизања више емитовања, ове године радијски спот израђен је у трајању од 20 секунди.

3.2.8. Летња радијска кампања

Током јуна 2021. године, настављена је кампања започета током зиме, под називом „Зимски караван на Радију С“. Ова мини-кампања је реализована тако што су водитељи Радија „С“ боравили на четири дестинације у Србији, о чијој су туристичкој понуди извештавали слушаоце овог радија. Ова активност била је праћена и објавама на друштвеним мрежама, што Радија С, што Туристичке организације Србије. Водитељи су овом приликом обишли Голубац, Лозницу и околину, Лесковац и околину и Ивањицу са Голијом.

3.3. ТРАДИЦИОНАЛНИ МЕДИЈИ

3.3.1. Електронски медији

У 2021. години, Туристичка организација Србије усвојила је нову интегрисану комуникациону стратегију која носи поруку „Бирам Србију“ и позив да се Србија као дестинација бира срцем. Летња кампања на електронским медијима иницијално је планирана за период од 15.05. до 30.06., међутим продужена је до краја августа, док је зимска кампања почела 15. новембра и наставила се и у 2022. години. Видео и аудио спотови су емитовани на националним и кабловским каналима, као и радио станицама. Осим ТВ и радио спотова, ТОС је био присутан у електронским медијима и кроз бројне прилоге, гостовања и емисије. Летња кампања укључивала је и низ студијских посета дестинацијама у Србији, које су биле праћене присуством медија, који су о дестинацијама извештавали кроз прилоге, што у електронским, што у штампаним медијима.

Током 2021. године, Туристичка организација Србије је промовисала туристичку понуду Србије и у следећим емисијама:

- РТС – “Шареница”, прилози и гостовања ;
- Курир ТВ – Пулс Србије
- Емисија „Авантура Србија“
- Емисија “Србија коју волим”, емитовање прилога, спотова и реклама.

3.3.2. Штампани медији

Оглашавање у штампаним медијима пратило је тон и основне поруке летње, а потом и зимске кампање.

Оглашавање у дневним новинама одвијало се у форми ПР текстова и огласних решења. Заступљеност је била следећа:

| Новине | Оласи | ПР текстови |
|-----------------|-------|-------------|
| Српски телеграф | 5 | 2 |
| Ало | 2 | 3 |
| Данас | 4 | 3 |
| Информер | 4 | 2 |
| Курир | 5 | 5 |
| Политика | 3 | 3 |
| Блиц | 3 | 3 |
| Вечерње Новости | 3 | 3 |
| | | |

Део ПР текстова и огласних решења преусмерен је за прву половину 2021. године, јер због епидемиолошке ситуације, није било потребе за овим типом оглашавања.

Што се тиче оглашавања у магазинима, током кампање „Бирам Србију“, Туристичка организација Србије, се оглашавала путем ПР текстова у магазинима Harper's Bazar, Grazia, Elle, Lera i Srećna, Lepota i zdravlje, Story и Hello!TRAVEL, који су имали за циљ приближавање туристичке понуде наше земље.

3.3.3 Портали

Новина у раду Туристичке организације Србије почетком 2021. године, је рад са порталима кроз приближавање туристичке понуде Србије, посетиоцима портала кроз „native“ текстове.

Кампања Туристичке организације Србије комуницирана је путем следећих портала:

Блиц, Новости, Србија данас, Телеграф, Б92, Курир, Ало, Информер, Мондо, Република и Опанак.

3.3.4. Билборди

Кроз сарадњу са ГИЗ-ом, реализована је билборд кампања у трајању од четири недеље, која је укључивала оглашавање у Београду, Нишу, Новом Саду, Зрењанину, Краљеву, Јагодини, Шапцу, Крагујевцу, Врању, Новом Пазару, Вршцу, Чачку, Рашкој, Крушевцу, Пожаревцу, Горњем Милановцу, Смедереву, Врњачкој Бањи, Владичином Хану, Ваљеву, Суботици, Лесковцу, Ариљу, Кинкинди, Пироту и Лозници. Поред билборда, у кампањи су били укључени и citylight-ови.

3.3.5 Кампања на отвореном

Почетак зимске кампање, као и најатрактивније дестинације приказане су и на отвореном, на зиду Београдског драмског позоришта. Нови начин промоције намењен не само бројној позоришној публици, већ и свим пролазницима и посетиоцима тог дела града, а истовремено је била прилика за приказивање зимског промотивног спота Туристичке организације Србије. У вечерњим сатима, путем овог, за сада јединственог начина промоције, зимски спот ТОС-а емитован је 4 пута у једном сату, сваке вечери од 18.00-06.00 наредног јутра. Промотивна кампања која је започела у децембру, настављена је и у првим месецима 2022. године.

3.4. МИНИ КАМПАЊЕ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Осим целогодишње кампање на дигиталу, сезонских кампања на електронским, штампаним медијима и порталима, ТОС је на друштвеним мрежама реализовао и неколико мини кампања.

3.4.1. Сарадња са AirSerbia-ом

Активности ТОС-а на друштвеним мрежама укључивали су и сарадњу са националним авио превозником AirSerbia, кроз:

- подршку за донације у виду помоћи Србији током ванредног стања;
- подршка кампањи #Србијаимасве;
- промоција летова/ кампање.

3.4.2. Дељење постова регионалних и локалних туристичких организација, партнерских организација и туристичке привреде

Током првог дела 2021. године, ТОС је активно делио постове са страница регионалних и локалних туристичких организација, партнерских организација и туристичке привреде. Током летње сезоне, као помоћ рецептивним агенцијама у борби са пандемијом коронавируса, ТОС је промовисао њихове активности, ради подстицања коришћења агенцијских услуга код домаћих туриста.

3.4.3. ТОС као део кампање Европске туристичке комисије „Europe is ready for the curious“

Туристичка организација Србије је саставни део кампање на друштвеним мрежама Европске туристичке комисије „Europe is ready for the curious“, која је започела у новембру 2020. године. Кампања је трајала током читаве 2021. године са циљем рехабилитације туризма у оквиру Европе и пласирана је на тржишта Северне Америке, Кине, Бразила и Аустралије. Кампању чине је три сегмента:

- природа и активни одмор;
- креативни градови;

- историја и наслеђе.

Србија је била представљена у оквиру сваког од три сегмента кроз постове на страницама Европске туристичке комисије, уз дељење истих на страницама ТОС-а.

3.4.4. Презентација ТОС-а на Светској изложби ЕХРО у Дубаију

ТОС је реализовао мини кампању на својим друштвеним мрежама у вези наступа на ЕХРО у Дубаију. Догађај је пропраћен на друштвеним мрежама Facebook, Instagram i Tweeter.

3.4.5 Израда промо спотова

Туристичка организација Србије је склопила уговор о изради 10 промо спотова на тему активни одмор на рекама и језерима Србије. У 2021. години урађена су 2 спота, док ће остали бити завршени током летње кампање 2022. године.

3.5. СПЕЦИЈАЛНА ИЗДАЊА

3.5.1. Pet-friendly Srbija

ТОС је у сарадњи са Кинолошким савезом Србије и магазином „Пас“ креирао брошуру под називом „Pet-friendly Srbija“, која је имала за циљ да прикаже дестинације у Србији, у којима је могуће одмарати се уз пратњу љубимца.

3.5.2. Covid водич за Србију

У маркетинг одељењу ТОС-а, креиран је водич за понашање и улазак у Србију током пандемије корона вируса. Обухваћени су општа правила понашања, правила за улазак у земљу, информације о пројекту „Чисто и сигурно“, као и правила понашања током боравка на дестинацијама, у средствима превоза и у смештајним објектима.



3.5.3. Специјални додатак „Сеоски туризам“

У сарадњи са дневним новинама Ало, крајем 2020. године покренут је и припремљен пројекат који је реализован почетком 2021. Реч је о специјалном додатку на 6 страна који је иницијално био посвећен промоцији сеоског туризма, али су у оквиру додатка обрађене и теме активног одмора у природи као и водич кроз галерије у Србији.



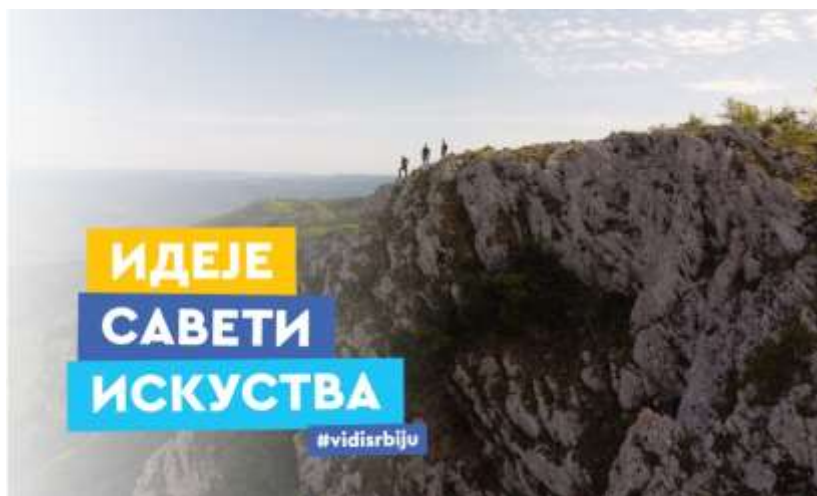
3.6. ВЕБ ПОРТАЛ ТОС-а

Сајт Туристичке организације Србије прилагођен је савременом туристи и потребама за информацијама. Осим српског, сајт је могуће пратити и на енглеском, руском, француском, немачком, италијанском и кинеском језику. Сајт се редовно ажурира новим текстовима и фотографијама, као и израдама страница на које воде огласи, који се пласирају преко друштвених мрежа ТОС-а. У оквиру сајта, налази се сегмент ”Календар догађаја”, где се могу пратити сва актуелна дешавање из области туризма, културе, спорта, промоција, сајмова.

У 2021. години, настављено је ажурирање и модернизовање сајта ТОС-а, у односу на предходну верзију. За рубрику „Вести“ (подаци, занимљивости и др.) на сајт ТОС-а постављено је 530 вести. Ажурирана је страница „Календар догађаја“, тако да је у 2021. години постављено око 300 догађаја, уз пажљиву проверу датума на веб сајтовима организатора, односно ЛТО као суорганизатора или организације која промовише догађаје. Поред тога, на месечно нивоу ажурирају се секције «Смештај», односно «Адресар локалних туристичких организација»

3.6.1. Блог

Током 2021. године настављене су активности на промоцији блог странице на сајту ТОС-а, са циљем да се преко познатих домаћих блогера додатно мотивишу домаћи туристи, да своје одморе проводе у Србији. У 2021. години постављено је 36 блогова најпосећенијих аутора, који су затим дељени преко ТОС-ових друштвених мрежа, и на тај начин је домаћи туристички садржај додатно промовисан.



3.6.2. Newsletter/ ТОС Журнал

Током 2021. године, ТОС је реализовао припрему билтена с циљем да кроз кратку и садржајну форму шаље обавештења о најновијим вестима из области туризма, туристичке привреде, као и укупним активностима. Овај билтен је интегрисан у сајт Туристичке организације Србије, кроз страницу ТОС журнал. Током 2021. године припремљено је и послато десет билтена. Сваки од месечних „њузлетера“, осим препоруке дестинације, најаве важних туристичких манифестација, садржао је и опис промотивних активности Туристичке организације Србије у земљи и иностранству.

3.6.3. Страница „Србија, отворена канцеларија“

На основу истраживања тржишта и све актуелнијег „рада на даљину“, Туристичка организација Србије започела је промоцију новог туристичког производа „Србија, отворена канцеларија“. Ова промоција има задатак да пружи основне информације о понуди за такозване дигиталне номаде, дестинације које испуњавају услове за такав облик туризма, као и корисне савете за све који због одмора и рада долазе у Србију, а све то, налази се на сајту Туристичке организације Србије.

3.6.4. Страница „ТОС Журнал“

У оквиру странице ТОС Журнал активирана је и подстраница на којој се могу видети и прочитати текстови и репортаже о Србији, објављени у светским медијима. На сајту ТОС-

а уз кратак увод, налазе се оригинални текстови и прилози на језику на ком су објављени. Треба напоменути да су ти новински прилози најчешће резултат студијских посета иностраних новинара и тв екипа, а њихов обилазак, реализован је у сарадњи са ТОС-ом.

3.6.5. Страница „Туристички форум“

Уочи одржавања „Туристичког форума“ активирана је, а потом и редовно ажурирана страница посвећена овом годишњем окупљању запослених у туризму. На тој страници сви заинтересовани учесници Форума могли су да се информишу о програму, предавачима, панелистима и пратећим садржајима.

3.6.6. Страница „Туристички цвет“

Организацију и најаву доделе награде „Туристички цвет“ пратила је адекватна промоција на посебној страници сајта Туристичке организације Србије. С обзиром да се глас публике бодује као један глас у укупном збиру, организација онлајн гласања, као и његово праћење, било је веома темељно припремљено и организовано. Током 14 дана колико према Правилнику траје гласање, на овај начин свог фаворита бирало је готово 20.000 посетилаца сајта. На истој страници посетиоци су се могли информисати о кандидатима, али и о правилима за доделу ове награде, члановима жирија, претходним добитницима и сл.

3.7. ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

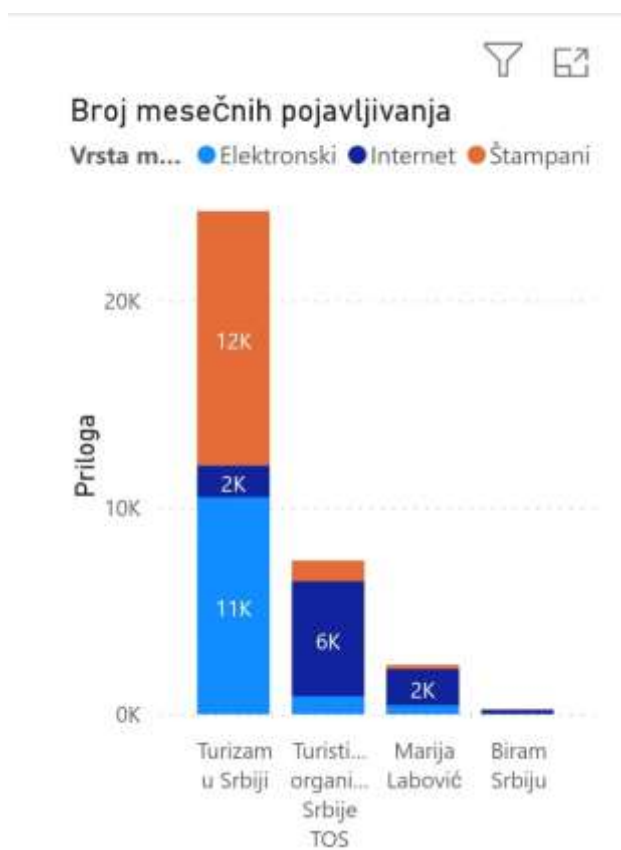
ПР активности су биле интензивне, од пласирања тематских садржаја кроз различита средства комуникације, до директних контаката са новинарима, као и организовања студијских посета за новинаре, различитим дестинацијама у Србији. Током кампање „Бирам Србију“, организоване су студијске посете следећим дестинацијама:

- Сокобања
- Овчарско-кабларска клисура-Мокра Гора;
- Тара-Дрина;
- Топола и Аранђеловац
- Палић и Горње Подунавље
- Врњачка Бања
- Смедерево - Пожаревац
- Бор – Неготин

У 2021. години укупно је било 34.408 објава по релевантним кључним речима. Објава у којима су помињане Туристичка организације Србије или директорка мр Марија Лабовић, било је укупно 9.832. Највише објава је било на дигиталним медијима.

| Vrsta medija | Biram Srbiju | Marija Labović | Turistička organizacija Srbije TOS | Turizam u Srbiji | Total |
|--------------|--------------|----------------|------------------------------------|------------------|--------------|
| Štampani | 34 | 210 | 1006 | 12305 | 13555 |
| Internet | 188 | 1748 | 5550 | 1524 | 9010 |
| Elektronski | 21 | 439 | 879 | 10504 | 11843 |
| Total | 243 | 2397 | 7435 | 24333 | 34408 |

Распоред по врстама медија за кључне речи „Бирам Србију“, „Марија Лабовић“, „Туристичка организација Србије“ и „Туризам у Србију“



Broj mesečnih pojavljivanja za kључne речи „Бирам Србију“, „Марија Лабовић“, „Туристичка организација Србије“ и „Туризам у Србију“

3.8. ГЛОБАЛНЕ МАРКЕТИНШКЕ И ПРОМОТИВНЕ КАМПАЊЕ

3.8.1. Дигитална кампања Experience Europe Global Campaign, јануар-децембар 2021.

Под слоганом Europe Invites the Curious, Европска Туристичка Комисија је отпочела глобалну дигиталну кампању у јануару 2021. године. Кроз кампању се промовишу дестинације, локални туристички амбасадори, догађаји, а кампања се спроводи путем друштвених мрежа (Instagram, Twitter), преко туристичких платформи и портала, путем сарадње са микро-инфлуенсерима. ТОС је доставио садржај – текстове, фотографије, видео записе, и друге потребне елементе.

3.8.2. Кампања Happy Holidays and Welcome to 2021 Joy of Danube Outdoors, 15. децембар 2020 – 10. јануар 2021.

У кампањи, коју је организовао Дунавски центар за компетенцију, учествовало је десет учесника из шест земаља. Из Србије су то били ТОС, Туристичка организација Војводине и Туристичка организација Београда. Кампања је подразумевала израду landing page-а (почетне странице), Facebook и Instagram оглашавање, као и огласе на порталима и партнерским интернет презентацијама. Циљна група су били индивидуални путници старости од 25+ година који су заинтересовани за путовања, а тржишта су била све подунавске земље плус Белгија, Холандија, Француска и Швајцарска. ТОС је за своје представљање на landing page-у обезбедио текстове, фотографије и видео материјал. Током кампање landing page је посетило 31.033 јединствених посетилаца, огласи су досегли до 1.849.878 особа кроз 3.824.719 импресија, док су огласи на Facebook-у имали 11.062 реакција и подељени су 1.230 пута. Кроз ремаркетинг, који је био усмерен ка онима који су већ једном посетили landing page, а преко Facebook налога My Danube Travel, остварено је још додатних 1.147 интаракција.

3.8.3. Кампања на међународном порталу Kayak, децембар 2020 – јануар 2021.

Добијена је и искоришћена понуда за бесплатно оглашавање у newsletter-у за тржишта Велике Британије, Француске, Немачке и Шпаније. ТОС је доставио преведен текст на ове језике, фотографију и линк за кампању. Добијен је извештај о кампањи по тржиштима.

3.8.4. BBC Global News, ТВ кампања 15. април - 13. мај 2021.

Са BBC Global News је спроведена кампања емитовања промотивних спотова ТОС-а у трајању од 30 секунди, и то 38 спотова за подручје Европе, у трајању од 15. априла до 13. маја 2021.

Као додата вредност, са BBC Global News је уговорена и дигитална кампања на BBC.com, која је спроводена у два дела, први део од 15. априла до 15. јула и други део од 05. септембра до 15. децембра 2021.

На делу сајта BBC.com посвећеном Србији <http://www.bbc.com/storyworks/travel/see-serbia/home> објављена су четири нова чланка, на следеће теме:

- 10 amazing reasons why you should visit Novi Sad this year
- Explore rural Serbia to experience 'merak': pleasure from the simple things
- Reflecting on Serbia's vibrant outpouring of art and culture

- Winter warmers

За потребе кампање урађени су банери MPU (300x250) и Leaderboards (728x90), са мотивима природе и Новог Сада, уз коришћење визуелног решења за промоцију у 2021. години I (pin) Serbia. За кампању је уговорено укупно 7.000.000 импресија. Ради праћења ефеката кампање иста је повезана UTM кодовима са сајтом ТОС-а.



3.8.5. Discovery: ТВ кампања Eurosport и Travel Channel, 25. април - 30. јун 2021.

У овој ТВ кампањи намењеној тржишту Европе спот туризма Србије од 30 секунди, емитован је укупно 250 пута, и то 150 пута на Eurosport 1 и Eurosport 2, и 100 пута на Travel Channel.

У дигиталном делу кампање остварено је 4.000.000 импресија. За потребе кампање креирани су банери на енглеском језику (који покривају тржишта Немачке, Италије, Шпаније, Велике Британије, Пољске, Турске, Румуније), на француском и руском језику. Ради праћења ефеката кампање иста је повезана UTM кодовима са сајтом ТОС-а.



3.8.6. Euronews, ТВ кампања, 15. мај – 11. јун 2021.

ТВ кампања је обухватала емитовање промотивних спотова ТОС-а у трајању од 30 секунди, и то укупно 40 емитовања.

Остали елементи кампање били су

- City tour – slide show са фотографијама Новог Сада, упакован у форму огласа/рекламе
 - 20 емитовања
 - језици: енглески, француски, немачки, шпанска, италијански, руски, турски, мађарски, грчки

- Дигитални део кампање обухватао је следеће:

- израда по 5 чланака на претходно наведених 9 језика,
 - 5 things to do in Novi Sad
 - How to make the most of Serbia's great outdoors
 - 8 of Serbia's most beautiful hikes for the country's best views and nature
 - Meet the digital nomads blazing a trail in Serbia
 - Are eco-villages the future for Serbia?
- банери који воде ка објављеним чланцима на порталу Euronews
- банери који воде на сајт ТОС-а
- укупан број импресија: 1.830.000
- промоција на друштвеним мрежама:
- интерактиван Instagram story о Србији
- 3 фото поста (линкована ка чланцима) + промоција (бустовање).



3.8.7. Trip Advisor, дигитална кампања, 01. септембар – 30. новембар 2021.

Корисници посећују сајт Trip Advisor-а, у фази добијања инспирације о томе куда путовати, тако да овај сајт има велику улогу у фази пре доношења одлуке о путовању, с обзиром да портал Trip Advisor нуди оцене дестинација, атракција, хотела и ресторана од стране стварних корисника њихових услуга.

Интересовање за Србију на Trip Advisor-у је последњих година пре пандемије порасло, што је ишло у корак са порастом броја иностраних туриста у Србији. Земље из којих су потенцијални туристи највише гледали понуде из Србије су биле: САД, Немачка, Велика Британија, Израел, Русија, Турска, Грчка, Италија и Швајцарска.

Циљеви кампање на Trip Advisor-у су:

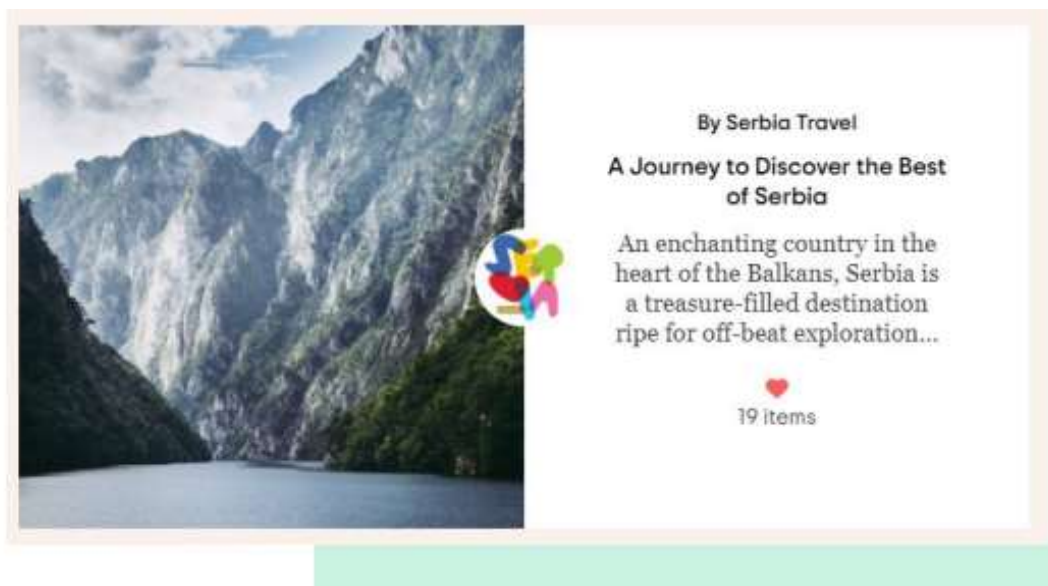
- Повећати свест о Србији као врхунској европској дестинацији за путовања везана за културу и путовања на отвореном;
- Уверити потенцијалне путнике у Србију, у безбедност и отвореност дестинације;
- Повећати број корисника који се информишу о туристичкој понуди и резервишу Србију;
- Убедити кориснике да изаберу Србију, уместо њених конкурената.

Кампања је трајала три месеца, септембар - новембар, на следећим тржиштима: Велика Британија, Немачка и Италија. Одабрана су ова тржишта, јер су у прошлости била регије, са највећим интересовањем за Србију и доводе до најбржег и највећег повраћаја улагања у кампању.

Кампања се састојала од два нивоа циљања: први је био усмерен на кориснике који су се интересовали за дестинације конкурената, а затим ће су се ове информације преклапале са сегментима „ентузијаста на отвореном“ и „љубитељ културе“, како би се осигурало да

буду циљани корисници, чија су интересовања усклађена са понудом туристичког производа Србије.

Елементи који су чинили кампању су банери и карусели, који су се постовали и накнадно бустовали, усмерени ка тржишној конкуренцији на тржиштима: Велике Британије, Немачке и Италије. Укупан број импресија који је кампања остварила је 3.500.000.



3.8.8. Дигитална и видео кампања „Укуси Србије“ у сарадњи са блогером Budget Traveller

У оквиру дигиталне и видео кампање ТОС-а под називом „Укуси Србије“ и са њом повезаном промоцијом на друштвеним мрежама, у периоду од 2. до 11. септембра, Србију су посетили блогери Budget Traveller, Sabrina Wulf и Kashyap Bhattachary. Они су имали задатак да дочарају какви укуси прате туристичке дестинације Србије и преточе их у промотивни филм, као и објаве на блогу и каналима друштвених мрежа. Промотивни филм ће бити завршен у пролеће 2022. године.

3.8.9. Euronews, ТВ кампања, децембар 2021.

ТВ кампања за промоцију зимског туризма је обухватала емитовање промотивних спотова ТОС-а у трајању од 15 секунди, и то укупно 32 емитовања.

Остали елементи кампање били су

- City tour – slide show са фотографијама Новог Сада, упакован у форму огласа/рекламе
 - 20 емитовања
 - језици: енглески, француски, немачки, шпанска, италијански, руски, турски, мађарски, грчки
- Дигитални део кампање обухватао је следеће:

- израда једног чланка са преводом на 11 језика: Christmas in Serbia, Eastern Europe's most exciting winter wonderland
- банери који воде ка објављеним чланцима на порталу Euronews
- банери који воде на сајт ТОС-а
- укупан број импресија: 300.000.



3.9. СРБИЈА У ТУРИСТИЧКИМ И ГАСТРОНОМСКИМ ВОДИЧИМА

3.9.1. MICHELIN ГАСТРОНОМСКИ ВОДИЧ

- Настао је 1900. године, а прва Michelin звезда додељена је 1926. године. Једна звезда значи: висок квалитет припреме хране – кувања, објекат заслужује да буде посећен током путовања (успут, кад сте већ у дестинацији)!
- Од 1931. године уведене су категорије 2 и 3 Michelin звезде. Две звезде значе: одличан квалитет припреме хране, објекат заслужује да се посети по цену скретања са пута! Три звезде значи: изузетна кухиња, посета ресторану је вредна, да се само због ње организује путовање!
- 1996. године уведена је Michelin ознака квалитета Bib Gourmand, која подразумева оброк у Michelin квалитету, који се састоји од предјела, главног јела и десерта, чија укупна цена не прелази 35 евра.
- Од 2016. године уведена је ознака Michelin Plate, која подразумева Michelin квалитет obroka који се састоји од предјела, главног јела и десерта чија укупна цена прелази 35 евра. Од 2019. године ова ознака мења се у Michelin препорука.

Методологија сертификације - Michelin инспектори приликом сертификације примењују исте критеријуме оцене квалитета за све ресторане, а то су:

- квалитет састојака
- персоналити кухиње и главног куvara
- мајсторство техника и укуса
- конзистентност
- однос цене и квалитета
- Методологија Michelin водича се заснива на независности, стручности, анонимности и конзистентности

Корист за дестинацију - Michelin водич кроз сертификацију ресторана, подиже свест о дестинацији, побољшава њен имиџ, привлачи туристе, утиче на раст прихода и на повећање квалитета услуге.

- Процес сертификације и сарадња са ТОС-ом

- С обзиром на позитивну оцену кулинарског потенцијала Србије, након реализоване прве фазе процеса, у 2020. години се прешло на другу фазу дугорочне сарадње са Туристичком организацијом Србије. Ово је година Прве селекције, у којој се приступа сертификацији првих ресторана одговарајућим ознакама (звезде, Bib Gourmand и/или препоруке). Требало је да прва селекција буде објављена у децембру 2020. године.

- Април 2021. године - Закључен је Анекс Уговора између ТОС-а и Michelin-а, везан за спроведени поступак јавне набавке Друга фаза пројекта укључивања Србије на мапу светских гастрономских дестинација. Рок за реализацију Уговора продужен је до краја 2021. године.

- 28. мај 2021. године - Michelin је обавестио ТОС да је, упркос пандемијским условима, који су још на снази, Michelin донео одлуку да пошаље своје инспекторе у Београд на поновну евалуацију ресторанске понуде.

- 07. децембар 2021. године – Објава уласка Србије (Београда) у гастрономски водич Michelin – Званично саопштење о Првој селекцији, односно сертификацији првих ресторана одговарајућим ознакама, и тиме завршетак друге фазе сарадње са Michelin-ом, која касни годину дана због ситуације са пандемијом.

У MICHELIN Водичу се нашло укупно 14 престоничких ресторана, од којих Iva New Balkan Cuisine носи ознаку „Bib Gourmand“. „Bib Gourmand“ ознаку заслужују ресторани врхунског гастрономског квалитета који нуде одличну вредност за уложени новац. Београдски ресторани који су сврстани у категорију препоручених ресторана су Salon 1905, Gušti mora, JaM, Enso, Noma, Magellan, The Square, Legat 1903, Ebisu, Comunale Cafè e Cucina, Mezestoran Dvorište и Langouste, као и ресторан Бела Река, који је посебно препознат због своје посвећености одрживом развоју и чињенице да су састојци који се користе за припрему хране у овом ресторану, потпуно органски и долазе са Хомољских планина.

3.9.2. MICHELIN ТУРИСТИЧКИ ВОДИЧ

- На основу партнерства Туристичке организације Србије и Michelin туристичког водича, 2020. године из штампе је изашао Le Guide Vert Week&GO - посебно издање чувених туристичких Michelin водича о Београду и околини, које обухвата атрактивна места, препоруке аутора, предлоге итинерера за обиласке од 1, 2 или 3 дана, као и препоруке

ресторана, хотела, галерија, активности и сл. Издање о Београду укључује и туристичке информације о Новом Саду као могућем једнодневном излету изван престонице.

- Издање Michelin туристичког водича о Београду је резултат сарадње Michelin Travel Partner-а и ТОС-а и промовисано је на Међународном сајму туризма у Београду. У ово издање су укључене и 4 огласне стране где се по избору ТОС-а промовишу дестинације и туристички производи Србије.

- На основу партнерства Туристичке организације Србије и Michelin туристичког водича, у децембру 2021. године из штампе је изашао Le Guide Vert Week&GO на енглеском језику.

3.9.3. GAULT & MILLAU ГАСТРОНОМСКИ ВОДИЧ

Јединствени водич Gault & Millau за Србију, чувени је гастрономски водич, који на једном месту даје преглед најбољих ресторана, посластичарница, сеоских домаћинстава, винарија, пивовара, једном речју свих пружалаца услуга хране и пића у Србији, уз оцену њиховог квалитета по јединственој методологији.

Водич Gault & Millau је присутан на четири континента, у 27 земаља, од Бразила до Јапана, од Аустралије до читаве Централне Европе: Пољска, Луксембург, Белгија, Француска, Холандија, Немачка, Аустрија, Грчка, Бугарска, Хрватска, Румунија, Словенија.

Водич Gault & Millau подржава следеће вредности и методологију: независност, кредибилност, стручност односно компетентност, извршност и преданост локалном. Оцењују се ресторани различитих ценовних категорија, а пресудан је квалитет јела. У водичу се не оцењују само ресторани већ и друге врсте угоститељских објеката, нуди се преглед аутентичних пића, локалних гастрономских производа, сеоских домаћинстава, салаша и слично. Такође водич промовише одрживу гастрономију: тзв “zero waste” припремање хране, коришћење локалних намирница, очување кулинарских традиција и рецепата, енергетски ефикасну кухињу, заштиту природних ресурса, образовање младих, неограничене могућности за лични развој и правичну надокнаду за уложени рад.

Излазак водича Gault & Millau се очекује у априлу 2022. године. Водич ће имати 300 страна и биће двојезичан (српско/енглески). Предвиђени тираж је 6.000 примерака, а дистрибуција ће се вршити кроз канале ТОС-а (информативни центри ТОС-а и локалних туристичких организација, на сајмовима и другим посебним догађајима и презентацијама), на бензинским пумпама и у књижарама.

Израда водича се спроводи у две фазе: прва фаза је обилазак угоститељских и сродних објеката у Србији од стране независних оценитеља, а друга фаза је писање самог водича, опремање фотографијама, приређивање за штампу, штампа и достављање водича наручиоцу, организовање гала промоције, промотивне и маркетиншке активности (објављивање целокупног водича на веб страници Gault & Millau који има 500.000 корисника, на мобилној апликацији коју користи 200.000 корисника, кобрендинг на налепницама које се додељују ресторанима, организовање промотивних догађаја, оглашавање у најчитанијим традиционалним и дигиталним медијима и на друштвеним мрежама).

Прва фаза израде водича је завршена у новембру 2021. године, када је 17. новембра у хотелу „Москва“ у Београду организована презентација/конференција за новинаре, на

којој је представљен сам водич, рад на његовој изради у Србији и значај уласка Србије као гастрономске дестинације у овај престижни водич.

4. ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ, МАНИФЕСТАЦИЈЕ И ДОГАЂАЈИ НА ДОМАЋЕМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

4.1. ОРГАНИЗАЦИЈА И РЕАЛИЗАЦИЈА ДОГАЂАЈА „БИРАМ СРБИЈУ“ НА АВАЛИ

Туристичка организација Србије, у подножју Авалског торња 15. маја је представила нову кампању „Бирам Србију“. У оквиру догађаја отворена је и изложба „Бирам Србију“, на 42 паноа представљене су 42 туристичке дестинације или активности, које могу бити инспирација за путовање по Србији. Туристичке организације из Србије су регионално преставиле туристичку понуду са својих дестинација.

Том приликом смо представили и нову брошуру „Бирај Србију“ на енглеском језику. Квиз знања „Бирам Србију“ је употпунио овај догађај . Изложбу су наши суграђани могли посетити од 15. маја до 15. јуна 2021. Догађају је присуствовао велики број медија.

4.2. ОРГАНИЗАЦИЈА И РЕАЛИЗАЦИЈА ДОГАЂАЈА „БИРАМ СРБИЈУ“ НА САВА ПРОМЕНАДИ

Туристичка организација Србије са изложбом „Бирам Србију“ представила је туристичку понуду Србије на 36 паноа на Сава Променади 27. јула, а у оквиру протокола о сарадњи са Београдом на води. д.о.о. Отварање изложбе је пропратио велики број медија.

Одабир визуала и распоред тематских билборда, био је по локацијама у Србији. На паноима широм земље, током месец дана колико је трајао период оглашавања, било је 196 билборда и 250 ситилајтова.

4.3. ОРГАНИЗАЦИЈА И РЕАЛИЗАЦИЈА ДОГАЂАЈА „БИРАМ СРБИЈУ“ НА АДИ ЦИГАНЛИЈИ

Туристичка организација Србије је учествовала у догађају који је организовало ЈП „Ада Циганлија“, поводом Светског дана туризма 27. септембра. ТОС се представио са својом кампањом „Бирам Србију“ и туристичком понудом за јесен и зиму.

4.4. ТУРИСТИЧКИ ФОРУМ

Туристички форум 2021. године одржан је 26-28. септембра, у Великом Градишту. Домаћин овог традиционалног окупљања била је ТО Велико Градиште. С обзиром на то да се Форум одржао после годину дана паузе, била је то прилика да се колеге окупе, размене искуства и изазове са којима их је корона суочила и да заједно, уз помоћ стручних

предавача, дођу до што прихватљивијих решења за бржи излазак из пандемијске кризе и на тај начин обележе Светски дан туризма.

Радном делу Форума претходила је посета учесника Рамској тврђави, где су се упознали са историјатом овог локалитета, током његове обнове и актуелним потенцијалима за привлачење туриста.

Учесницима Форума обратили су се, путем видео линка господин Зураб Полоикашвили, генерални секретар Светске туристичке организације, а уживо су окупљене поздравили помоћница министра Рената Пинцо, председник Општине Велико Градиште Драган Милић и директорка ТОС-а, мр Марија Лабовић.

11-ом Туристичком форуму присуствовали су представници више од 50 туристичких организација широм Србије. Посебно је значајно њихово активно учествовање предавањима и радионицама. О теми суочавања са одливом кадрова из туризма, свако из свог угла, упознали су их учесници првог панела:

Проф.др. Георги Генов, ХОРЕС

Владимир Живановић, ТО Златибор

Горан Ковачевић, Вајсрој Копаоник

Зоран Мартиновић, Национална служба за запошљавање

Тема радионице која је уследила била је „стори телинг“ и најбоља промоција дестинације на дигиталним мрежама. О тој теми са учесницима дискутовали су:

Марко Ец, фотограф и блогер

Стефан Момчиловић, блогер

Размена утисака и примена стори телинга у пракси омогућена је у наставку Форума, током војње бродом и обиласка Голубачке тврђаве.

11-и Туристички форум завршен је свечаном вечером у организацији домаћина, ТО Велико Градиште.

4.5. ТУРИСТИЧКИ ЦВЕТ

Најзначајнија награда у области туризма, „Туристички цвет“ додељена је, после годину дана паузе 16. децембра 2021. године. За место одржавања одабран је театар Мадленианум. Додели награда претходио је конкурс који је објављен 1. октобра. У 5 категорија пријављено је више од 70 кандидата. О добитницима признања одлучивао је жири у саставу:

Проф. Др Слободан Черовић, Универзитет Сингидунум

Александра Урошевић, члан Управног одбора ТОС-а

Весна Златић, помоћник директора ТОС-а

Иван Трифуновић, директор ТО Врњачка Бања

Ана Емић, новинар РТС-а

Гласање је омогућено и посетиоцима портала www.turistickicvet.rs па је током 14 дана гласања, на тај начин фаворита бирало готово 20.000 посетилаца сајта. У свечаном програму доделе признања учествовали су сви добитници. У публици је било готово 300 представника локалних туристичких организација, туристичке привреде, представника

Владе Србије, међународних институција, ранијих добитника, као и десетине медија који су известили о овом догађају.

Уметнички део програма обогатили су група „Бибер“ и квартет „Динамика мјузик“. Дружење гостију и разговор медија са добитницима признања, настављено је током коктела након свечане церемоније.

У наредном периоду, када ситуација са короном то дозволи, награду присуствовања на међународним сајмовима, моћи ће да искористе добитници признања.

У 2021. години „Туристички цвет“ освојили су:

- Туристичка организација: „ТО Чачак“
- Туристичка манифестација: „Лесковачка роштиљијада“
- Рецептвна туристичка агенција: „Контрики травел“
- Угоститељски објекат за смештај, хотел: „Краљев чардак“, Копаоник
- Угоститељски објекат, остало: „Етно село Сунчана река“ Бања Ковиљача
- Организација за допринос развоју туризма и подизању квалитета туристичких услуга: „Голд гондола“ Златибор
- Појединац за допринос развоју туризма и подизању квалитета тур.услуга: Ранко Милановић, НП Тара

Специјално признање додељено је:

Пословном удружењу хотелско угоститељске привреде, ХОРЕС

Националној асоцијацији туристичких агенција Србије, ЈУТА

Догађања поводом доделе награде Туристички цвет прати и интернет страница www.turistickicvet.rs.

4.6. СТУДИЈСКА ПУТОВАЊА

У оквиру летње промотивне туристичке кампање организована су студијска путовања за медије, и то:

4.6.1. Сокобања

У оквиру кампање „Бирам Србију“ посетили смо Сокобању као једну од најпосећенијих дестинација у 2020. години. У природне лепоте овог краја, представници медија уверили су се шетњом по Лептерији, једном од најпосећенијих сокобањских излетишта, удаљено је 2 km од центра Сокобање. Након конференције за медије на тему туристичке понуде Сокобање и инвестиција обишли смо турско купатило „Амам“, које се налази у централном бањском парку. Затим смо обишли бању Јошаница, цркву Успења Пресвете Богородице и цркву Светог Димитрија, село Врмцу, излетиште Калиновицу и "Врело", новоизграђени објекат који садржи две отворене сцене за извођење различитих културно уметничкиг програма. Велика сцена или Летња позорница "Врело" је један ода најмоденијих објетака ове врсте у Србији, погодна за извођење најзахтевнијих преформанса. Посетили смо водопад Рипалку, као први проглашени природни споменик у Србији и дан од највиших водопада у Србији.

Медији су се упознали и са туристичким садржајима хотела „Сунце“, Хотела „Моравица“ и Nataly spa, смештајним објектом апартманског типа.

Медији учесници студијског путовања су: ТВ РТС, ТВ Прва, Продукција Инфобиро, ТВ Balkan Trip, Курир, инфлуенсер @lutajuciputnik.

4.6.2. Овчарско-кабларска клисура-Мокра Гора

Представници медија су посетили Народни музеј и Уметничку галерију “Надежда Петровић” у Чачку. У непосредној околини града обишли смо **Овчарско-кабларску клисуру**, заштићено добро од изузетног значаја I степена, Видиковац Каблар и манастир Никоље. Обишли смо и село Злакусу, које је уписано на УНЕСЦО-ову репрезентативну листу нематеријалног културног наслеђа. Други дан студијског путовања посетили смо Мокру Гору. Након вожње Шарганском осмицом, упознали смо се и са туристичком понудом комплекса **Мећавник – Дрвенград**. Медији су забележили и како се прави ракија на традиционални начин у златиборском селу Шљивовица.

Медији, учесници студијског путовања су: ТВ РТС, ТВ Прва, Инфобиро, ТВ Нерру, Блиц, Курир, регионалне ТВ5 и Лав плус, као и Портал Вести из Ужица, затим ТВ Чачак и ТВ Галаксија из Чачка.

4.6.3. Тара-Дрина

У оквиру кампање „Бирам Србију“ посетили смо дестинацију Тара-Дрина. Приликом доласка у Бајину Башту састанак са домаћинима био је код чувене кућице на Дрини. Затим смо посетили најстарију и највећу српску дестилерију – ББ Клековача. У ББ Клековачи, уз стручно вођење и обилазак производње била је организована и дегустација 22 врсте ракије. У Перућцу смо обишли реку Врело – река „Година“ дугачка 365 метара и локацију Мраморје са стећцима који су на УНЕСКО листи заштићене културне баштине. Пловидба језером Перућац до кањона Дрине, уз ручак на броду „Гризли“, био је посебан доживљај. На Тари смо посетили најпознатији видиковац Бањска стена, али и најпосећенији туристички локалитет у 2020. години. Посета Визиторском центру Националног парка „Тара“, упознавање са богатством флоре, фауне, пешачких стаза и видиковаца планине је изазвао посебну пажњу. Други дан наше посете планини Тари је био посвећен видиковцима Црњесково и Соколарица. Организовано је и јахање коња на ергели на Калуђерским барама. Након активности у природи посетили смо центар културног наслеђа Таре манастир Рачу, задужбину краља Драгутина Немањића из 13. века.

Медији учесници студијског путовања су: ТВ РТС, ТВ Прва, Инфобиро, ТВ Нерру, ТВ К1, Ало, Српски Телеграф.



4.6.4. Смедерево – Пожаревац

У оквиру промотивне кампање 2021. године „Бирам Србију“ посећени су Смедерево и Пожаревац са најзначајнијим туристичким атракцијама. У Смедереву су медијима представљени Вила Обреновић, Смедеревска тврђава и „Винарија Јанко“, док су из понуде Пожаревца издвојени Археолошки локалитет Виминацијум, Ергела Љубичево и Хиподром са посебно припремљеном презентацијом Љубичевских коњичких игара. Од представника медија били су: Политика, Инфорбиро, Радио Београд, Информер, Агро ТВ + БТ, РТС – емисија Шареница и ТВ Прва.

4.6.5. Врњачка Бања

Током студијске посете Врњачкој Бањи 1. и 2. јула, домаћин нам је била Туристичка организација Врњачке Бање. Током дводневног обиласка директорка ГОС-а мр Марија Лабовић, колеге из Туристичке организације Србије и 16-оро представника медија, упознали су се са новитетима у понуди ове дестинације и манифестацијама које се одржавају или су у припреми. Посетиоци су имали прилику да доживе авантуру и најлепши поглед са планине Гоч. Такође, један од важних задатака ове посете било је упознавање са хотелском понудом Врњачке Бање, којом приликом су новинари сазнали колико се у последњих неколико година побољшала понуда, какве услуге нуде најпознатији хотели на овој дестинацији и колико је успешан почетак сезоне. Сазнали смо и како се Врњачка Бања уклапа у жеље оних који су заинтересовани за еко туризам, и по чему се понуда Кедар села разликује од конкуренције. У гастрономији и укусима вина са овог подручја, уз лепоте саме дестинације, уживали су новинари следећих медија: Радио-телевизије Србије, ТВ Прва, Инфобироа, дневног листа Ало, Курир ТВ, Радио Београда, као и локалних телевизијских станица. Прилози и репортаже објављени су наредних дана у ударним терминима.

4.6.6. Бор – Неготин

Промотивна кампања „Бирам Србију“ настављена је обиласком Бора и Неготина. Доживљај дела источне Србије је започет обиласком Лазареве пећине и шетњом до Видиковца 2 Лазаревог кањона. Након краће паузе у Брестовачкој бањи, екипа студијског путовања се сместила у Неготину и посетила Рајачке пивнице. Доживљај традиционалних пивница и дегустације вина у „Пимници Перић“ био је јединствен. А као контраст је представљена модерна „Винарија Матаљ“. У Неготину су представници медија присуствовали „Едукацији људских ресурса у туризму Републике Србије, у организацији ГОС-а и Центра за истраживање и студије туризма. Посетом сеоског туристичког домаћинства „Вила Ангелина“ и демонстрација припреме традиционалног влашког специјалитета је, уз вожњу катамараном по Дунаву, завршено ово студијско путовање. Медије су представљале редакције Политике, Инфобироа, Балкан Трипа, ТВ Курира, Информера и Радио Београда.

4.6.7. Палић-Горње Подунавље

У оквиру кампање „Бирам Србију“ Туристичка организација Србије је за представнике медија организовала промотивно путовање и упознавање са туристичком понудом везаном за активан одмор, за дестинације Палић и Специјални резерват природе „Горње

Подунавље“.

Првог дана путовања, за представнике медија, организована је посета ергели „Келебија“ где су имали прилике да се упознају са комплетном туристичком понудом ергеле. У оквиру посете имали су прилике да обиђу музеј коњарства, да се опробају у теренском јахању и да се провозају фијакером до објекта „Виле Мајур“, где је могуће да се сместе посетиоци, који долазе на ергелу. Након посете ергели, Туристичка организација Суботице као домаћин, је у сарадњи са једриличарским клубом „Палић“ организовала једриличарски излет по језеру са приликом да се посетиоци упознају и опробају у вештини управљања пловилом помоћу ветра. Упознавање са гастрономском понудом Палића, домаћин је уприличио у ресторану „Рибља чарда“.

Други дан туре био је резервисан за обилазак Специјалног резервата природе „Горње Подунавље“ и активности које је могуће упражњавати у резервату. Све активности у оквиру СРП „Горње Подунавље“ се организују из Еко центра „Карапанца“. Активности које се могу организовати и које туристе очекују у склопу Еко-центра су: презентација резервата, едукативни час, обилазак едукативне стазе уз пратњу стручног водича-чуvara заштићеног подручја, вожња бициклом, вожња моторним чамцем или чамцем на весла. Еко-центар је капацитета до 50 особа, а препоручено је да групе чине до 25 особа по водичу у зависности од интересовања. У оквиру туре новинари су имали прилике да се упознају са понудом локалних специјалитета и ручних радова, које производе домаћини из Бачког Моноштора и Бездана, као и да се провозају катамараном, новом туристичком понудом у оквиру резервата. Ко жели, има могућност и да се опроба у веслању кануа Бајским каналом, што је у редовној туристичкој понуди резервата. Дегустација локалних специјалитета од рибе је организована на чарди „Шебешфок“.

4.7. ОСТАЛО

4.7.1. Едукација запослених у туризму

Током 2021. године реализован је пројекат „Едукација запослених у туризму“ у сарадњи са „Центром за истраживања и студије туризма“.

Теме су одабране како би се полазницима на што конкретнији начин, приказале могућности што једноставнијег изласка из кризе изазване пандемијом. Одржано је 20 радионица у 10 градова Србије.

Теме:

1. „Управљање дестинацијом након кризе, улога регионалних туристичких организација и дестинацијских маркетинг организација“
2. Максимизација пласмана туристичких производа и услуга у руралним срединама“
3. „Дигитални маркетинг и онлајн кампање“
4. Управљање кризним и пост кризним ситуацијама“
5. “Креирање кровног брэнда туристилке дестинације, методологија, очекивани резултати
6. „Успешни примери опоравка туристичких дестинација након криза и примена на Србију“
7. „Успостављање односа маркетинга и продаје“

8. “Трендови и примери добре праксе већег ангажовања приватног сектора који ће утицати на развој дестинације“
9. “Диверзификација туристичких производа и значај умрежавања“
10. “Препознавање вредности успешног грађења и управљања брендом на националном, регионалном и локалном нивоу“

Програм обуке је трајао 6 месеци. Обухватио је 861 полазника. У програму је активно учествовало 80 локалних туристичких организација, али и представници јавног сектора, туристичке привреде, академске заједнице, као и представници локалних власти.

Обуке су организоване на Златибору, у Сремским Карловцима, Доњем Милановцу, Неготину, Крагујевцу, Новом Саду, Горњем Милановцу, Врњачкој Бањи, Новом Пазару.

Завршна едукација организована је у Клубу посланика у Београду. Том приликом додељене су захвалнице представницима локалних туристичких организација, које су током трајања обуке биле домаћини едукација на дестинацији.

4.7.2. Вебинар „Чисто и сигурно“

У сусрет летњој туристичкој сезони, Туристичка организација Србије, је у априлу, заједно са „Хоресом“ наставила промоцију пројекта „Чисто и сигурно“ као предуслова за безбедан боравак у смештају и на дестинацији. Тим поводом, у просторијама Туристичке организације Србије, организован је вебинар који су, преко лајв стрима, пратили представници локалних туристичких организација широм земље. За ову тему била је заинтересована и туристичка привреда, али и туристи који су се током овог вебинара могли информисати о условима које треба да испуњава угоститељски објекат, запослени у туризму, као и дестинација, да би госту гарантовала што безбеднији боравак. У вебинару су учествовали директорка ТОС-а, мр Марија Лабовић, директор ХОРЕСА проф. Др Георги Генов и др Биљана Мијовић, специјалиста епидемиологије.

4.7.3. Вебинар „Управљање туристичким простором и туристима“

Током лета Туристичка организација Србије је наставила са организацијом вебинара, те је 30. јуна одржан вебинар „Управљање туристичким простором и туристима“. Вебинар је размотрио нове изазове и нова решења, са којима се управљачи туристичким просторима сусрећу. На вебинару су учествовали: др Марија Белиј Радин, шеф Катедре и одсека за туризмологију Географског факултета, Универзитета у Београду, др Искра Максимовић, директорка Тврђаве Голубачки град, мр Данијела Ђорђевић Арсић, директорка Туристичке организације Ужица, Дарко Павловић, директор Народног музеја Аранђеловац и председник Националне асоцијације управљача туристичких спелеолошких објеката Србије. Вебинар су преко лајв стрима пратили представници локалних туристичких организација.

4.8. ПОСЕБНЕ ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ И ДОГАЂАЈИ, КОЈИМА СУ ПРИСУСТВОВАЛИ ПРЕДСТАВНИЦИ ТОС-А

4.8.1. Учесће у организацији састанка на високом нивоу посвећеном обележавању 60. ГОДИШЊИЦЕ ПОКРЕТА НЕСВРСТАНИХ ЗЕМАЉА

Туристичка организација Србије имала је одговорну и веома запажену улогу у реализацији пратећих садржаја током обележавања 60. годишњице Самита несврстаних. Током редовних састанака уочи тродневне манифестације у октобру, заједно са представницима Владе, Министарства културе, Града Београда, Туристичке организације Београда, јавних предузећа, припремљен је програм излета, обилазак најзначајнијих туристичких локалитета у Београду и на подручју Новог Сада. Туристичка организација Србије осмислила је и припремила поклоне за све учеснике Конференције, а током самог догађаја на Београдском сајму, информатори ТОС-а били су присутни, како би све информације у сваком тренутку биле доступне учесницима догађаја.

Закључком Владе Републике Србије, Туристичка организација Србије је узела учешће у организацији овог скупа, делегирала своје представнике у Групу за пратеће програме, у оквиру Подкомитета Транспорт, смештај и логистику.

Основни задаци групе за ПСЛ били су:

- Истраживање тржишта поклона/сувенира и њихових добављача како би се утврдили најбољи предлози (врсте, цене и рокови испоруке) који благовремено могу бити испоручени уважавајући отежавајуће околности пандемије COVID 19;
- Предлагање и обезбеђивање сувенира/поклона и организацију пратећег програма за делегације и ВИП;
- Припрему визуелне презентације предлога поклона/сувенира по задатим категоријама учесника/делегата (ВВИП; ВИП, сви делегати).
- Обезбеђивање волонтера на инфо-пултовима у хотелима;
- Обуку волонтера на инфо-пултовима у хотелима;
- Обезбеђивање туристичких водича;
- Паковање ВВИП и ВИП поклона;
- Израда решења и праћење пријава делегата за пратеће програме
- Израду Информатора о догађају, са прегледом пратећих активности у граду и на Београдском сајму, а у вези са одржавањем главног догађаја.
- Реализација свих пратећих програма из области туризма

За потребе одржавања скупа, ТОС је припремио и реализовао Информатор о свим догађањима у Београду, који нису били део званичног програма.



Овај Информатор, са промотивним материјалима Туристичке организације Србије, био је доступан делегатима на Инфо пултовима у свим хотелима где су смештени учесници.

Волонтери који су ангажовани за реализацију туристичких садржаја су студенти на Одсеку за туризам у угоститељство Универзитета Сингидунум.



4.8.1.1. Организација пратећих програма

Пратећи програм обухватали су: Програме обиласка и разгледања Београда и Новог сада за учеснике догађаја, као и Програме обиласка за супружнике највиших званица (ВИП). Пријављивање за пратеће програме било је омогућено

- 1) на сајту догађаја приликом регистрације обележавањем префериране опције,
- 2) на инфо пултовима у хотелима
- 3) на инфо пултовима на самом Сајму, као и 4) пријавом путем мејл адресе Sightseeing@serbia.travel

Место поласка је био Београдски сајам, а превоз је вршен Ластиним аутобусима. Поласци су били планирани током оба дана трајања скупа и реализовани су без обзира на број заинтересованих, због обимног програма и распореда свих чланова делегација. Првог

дана било је оумгућено разгледање Београда кроз тематске изборе: Опште разгледање, Историјска тура и Музеји Београда.

Програми су били тако конципирани, да подсети на догађај од пре 60 година и обухватили су обавезну посету Дому Народне скупштине. Другог дана, осим ових програма, био је омогућен излет и разгледање Новог сада и Сремских Карловаца. За реализацију ових програма ангажовани су туристички водичи на енглеском, француском и шпанском језику. У свим хотелима за смештај учесника дистрибуиран је материјал са програмом и сатницом свих понуђених програма.

Поред планираних групних обилазака, важно је истаћи да је према појединачним интересовањима организован значајан број (15) индивидуалних тура по захтевима делегација и вазних појединаца представника земаља учесника, уз консултације са МСП Неке од њих су: Ирак, Бахреин, Гватемала, Чиле, Јужноафричка Република, Конго, Непал, Алжир, Бразил, Бангладеш, Либан. Индивидуалне туре су најчешће обухватале Калемегдан, Храм Светог Саве, Музеј Југославије, Народни Музеј, Музеј Николе Тесле и др.

Као посебан утисак истиче се посета и обилазак делегације Гватемале чији обилазак града је трајао до касних вечерњих часова. Били су фасцинирани виђеним, па је накнадно организована посета Музеју Јована Цвијића и Саборној цркви.



Делегација Гватемале у обиласку Београда.



Делегати у посети Храму Светог Саве и Кући Цвећа

4.8.1.2. Програми за супружнике

Шефови делегација Либана, Шри Ланке и Бангладеша су допутовали са супругама и за њих је припремљен програм у Београду, као и обилазак Новог Сада и Сремских Карловаца, у пратњи супруге Министра спољних послова, гђе Селаковић.

Организована је посета Кући цвећа, Дворском комплексу, Дому Народне скупштине, посета изложби у РТС у-Халине Јованке Броз, Конаку Кнегиње Љубице.

4.8.1.3. Садржај протоколарних, ВИП поклона и поклона за све учеснике

Коначном одабиру поклона и пратећег пословног материјала (садржаја тзв. конгресне торбе) претходио је обиман посао на истраживању тржишта набавке поклона и пратећег материјала. Осим посебних захтева које имају поклони у оваквим приликама (аутентичност, национална особеност, величина, дипломатска правила поклањања) бринуло се о роковима, доступности, што је донекле сужавало избор за одлучивање.

На бази припремљених података, одлуке о реализацији и набавци поклона, донета су од стране Организационог одбора Скупа.

Крајем октобра за све волонтере, организован је једнодневни излет у Сремске Карловце, са посетом Винарији Деурић и додењене су им захвалнице за учешће и помоћ у реализацији овог значајног скупа.

4.8.2. Учесће у раду РЕГИОНАЛНОГ САВЕТА ЗА САРАДЊУ:

У оквиру активности спроведених у току 2021. у оквиру Регионалног савета за сарадњу, треба издвојити учешће на сајму ITB у Берлину, које је одржано онлајн у марту, као и учешће на догађају New Deal Europe који је одржан 12. априла. Како је Туристичка организација Србије учествовала на овом догађају независно од РСС-а, представник ТОС-а у РСС-у је препоручио туристичке агенције Panacom, Rubicon, Robinson и ACE Adventure d.o.o. из Србије, за учешће на New Deal Europe.

Завршна конференција РСС-а о развоју и промоцији туризма одржана је 07 - 08. априла 2021. године, када је потписана Министарска декларација о заједничким регионалним протоколима за подршку туризму на западном Балкану (Tirana Declaration).

Регионални пројекат у области туризма под називом „Triple P Tourism“ је трајао од децембра 2018 – до марта 2021. године и у том периоду су, према плану, дефинисане три културно туристичке руте и рута авантуристичког туризма „Via Dinarica“, као и остале тематске руте засноване на авантуризму (физичким активностима у природи, природном наслеђу и сл.): „Illyricum trail“, „Раскршће цивилизација“ (Crossroads of Civilisations) и Споменичко наслеђе Другог светског рата (Balkan Monumental Trail – Art and design of the World War II monuments). У оквиру програма малих грантова у периоду 2018-2020 године, додељено је укупно 36 малих грантова кроз три циклуса грантова у износу од 1,6 милиона ЕУР.

Једна од активности РСС-а била је и организација промо туре за тзв. Storyline Where it all Started. Резултат туре је видео који обухвата Србију, Црну Гору и Албанију, док постоји и један само за Србију издвојен из претходног филма (<https://www.youtube.com/watch?v=LdB-w9PvuAE> и <https://www.youtube.com/watch?v=AWxlvmbLeho>).

Регионални савет за сарадњу ће се у периоду 2021-2024. године надовезати на достигнућа остварена у оквиру претходног пројекта Трипле П туризма, који је водио РЦЦ. У складу са циљевима и приоритетима Западни Балкан ће наставити да третира туризам као кључну индустрију за одрживи развој и економски опоравак.

4.8.3. Учешће на годишњој КОНФЕРЕНЦИЈИ РЕГИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА

Учешће на годишњој Конференцији регије Западна Србија одржане у Чачку, која је окупила више од 120 учесника, представника туристичких организација градова и општина у саставу регије, али и других делова Србије, Туристичке организације Србије и Туристичке заједнице Истра из Хрватске. Пету Туристичку конференцију регије Западна Србија у Чачку, отворила је министарка Татјана Матић, из ресорног Министарства за трговину, туризам и телекомуникације, а присутнима се у име Града Чачка обратио Мирослав Петковић, помоћник градоначелника.

Конференција је окупила предаваче из различитих области, примере добре праксе из региона, а теме су се односиле на реализоване пројекте и планове у даљем развоју туристичких дестинација.

4.8.4. Учешће у догађају „ДАНИ ТУРИЗМА“ у Нишу

Учешће у „Данима туризма“ у Нишу од 6. до 8. септембра на традиционалној манифестацији „дани туризма“, која је овога пута одржана на отвореном, на посебном штанду, Туристичка организација Србије, представила је понуду Србије. Дани туризма били су прилика и за планирање заједничких промотивних активности са представницима појединих туристичких организација. Такође, ТОС је учествовао у округлом столу, у улози панелисте, на тему „Модел превазилажења ефеката кризе у туризму изазване пандемијом Ковид19-искуства и препоруке“ у Нишу.

У присуству представника министарства трговине, туризма и телекомуникација, као и Града Ниша, одржан је састанак са директором Туристичке организације Северне

Македоније. Тема разговора била је даља сарадња и заједнички наступи на далеким тржиштима.

4.8.5. МЕЂУНАРОДНИ ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ У НОВОМ САДУ

Међународни пољопривредни сајам је одржан у Новом Саду у периоду од 18. до 24. септембра 2021.године. Један од сегмената сајма био је и туризам Србије. ТОС је на штанду представио туристичку понуду Србије заједно са ТО регије Западна Србија, ТО Лозница, ТО Сокобања, ТО Врњачка Бања, Луковском и Пролом бањом. Представници ТОС-а су, на сајму остварили бројне контакте са представницима туризма из целе Србије и дали бројне изјаве за медије о туристичкој понуди Србије и плановима ТОС-а у наредном периоду.

4.8.6. МЕЂУНАРОДНИ САЈАМ ТУРИЗМА И СЕОСКОГ ТУРИЗМА У КРАГУЈЕВЦУ

Туристичка организација Србије учествовала је 25-27. новембра на 12. Међународном сајму туризма и сеоског туризма у Крагујевцу. На штанду ТОСа представљена је кампања „Бирам Србију“. Била је то прилика да директорка ТОС-а Марија Лабовић, приликом отварања Сајма подсети на значај сеоског туризма, као и посебну важност коју овом туристичком производу придаје ТОС приликом промоције. Заједно са представницима ресорног министарства и Града Крагујевца, директорка Лабовић упознала се са понудом изложеном на штандовима више од 50 излагача из земље и региона, а сусрет у Крагујевцу искоришћен је и за састанак са колегама из локалних туристичких организација како би им се предочила могућност учествовања на Светској изложби у Дубаију.

4.8.7. Догађај поводом најаве „ГО Е МИЈО“ ГАСТРОНОМСКОГ ВОДИЧА

Најава „Го е Мијо“ гастрономског водича, који ће први пут на српском и енглеском језику бити штампан у априлу 2022. године, на догађају организованом у Хотелу „Москва“ којом приликом су представљена досадашња искуства земаља, пре свега оних у региону, као и шефова кухиње, који су имали привилегију да заслуже највише признање овог водича. Директорка издања за Србију Мира Шемић, упознала је госте и медије са концептом водича, начином и условима које угоститељски објекти морају испунити, да би се у њему нашли, као и значај који објављивање овог престижног водича има за читаву дестинацију. Директорка ТОС-а мр Марија Лабовић нагласила је значај гастрономије у промоцији туристичких потенцијала и најавила да ће управо то бити један од доминантних туристичких производа, чијој ће се промоцији ТОС посветити у наредној години. Извештај са овог догађаја, као и интервјуе са директорком Лабовић, директорком Шемић и шефом кухиње, који је пренео своја искуства из Словеније, пренели су бројни штампани и електронски медији.

4.8.8. Свечаност поводом уласка Србије на Мишленову гастрономску мапу

У 2021.години Србија је постала „Мишленова“ дестинација. Иако је Србија, за сада, остала без Мишлена, направљен је значајан помак, јер је у првом Мишленовом водичу за

Београд препоруку добило чак 14 ресторана. Шефовима кухиња тих ресторана Метро кеш енд кери доделио је „Мишленове плочице“ На свечаности која је тим поводом уприличена 23.12. у центру за обуку „Кеш енд кери“ компаније, директорка ТОС-а мр Марија Лабовић нагласила је, да је улазак Србије на „Мишлен” светску гастрономску мапу значајан не само за ресторане који у овој првој селекцији добијају ознаке, већ и за целокупну угоститељску привреду, као подстицај даљем подизању квалитета с циљем достизања високих стандарда и препознатљивости на међународној сцени. Улазак у водич доприноси подизању видљивости дестинације, а у промотивном смислу обезбеђује додатну медијску пажњу и већи број посета туриста.

4.8.9. Изложба посвећена јубилеју „40 година Националног парка Копаоник“

Туристичка организација Србије помогла је организацију изложбе посвећене јубилеју „40 година Националног парка Копаоник“, који се временски поклапа са истим јубилејем Хотела Гранд. Изложба која је обухватила фотографије које сведоче о првим туристичким данима Копаоника, затим његов развој ка једној од најзначајнијих туристичких дестинација у земљи, организована је 13. октобра на Сава променади. Део фотографија обезбеђен је из базе ТОС-а. Окупљеним медијима и представницима туристичке привреде на свечаности се обратила и директорка ТОС-а, мр Марија Лабовић.

4.9. КООРДИНАЦИЈА РАДА СА ЛОКАЛНИМ ТУРИСТИЧКИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА И ДРУГИМ СУБЈЕКТИМА У ТУРИЗМУ:

- Континуирана сарадња са „Метаклиником“ на усвајању и примени новог брэнда у свим фазама промоције. Сарадња подразумева имплементацију новог логотипа, сарадњу на редизајнирању постојећих промо материјала, брошура и видео материјала. Дизајнери из поменуте агенције упознати су са планираним промотивним активностима, досадашњим искуствима и очекивањима ТОС-а приликом наступа на сајмовима, акао и простором на ком ће се Туристичка организација Србије представити на предстојећем Сајму туризма у Београду;
- Сарадња са Министарством иностраних послова и мрежом ДКП која обухвата:
 - дистрибуцију промотивног материјала (брошуре, филмови и сл:) за потребе дипломатско-конзуларних представништава Србије у иностранству,
 - обезбеђивање потребних статистичких информација и других података о туристичкој понуди Србије;
- Промоција Туристичке организације Србије и кампање „Бирам Србију“ учешћем на Београдском маратону. Припрема за овај догађај подразумевала је штампање промо материјала, као и присуство на Маратону током којег се посматрачима и учесницима делио припремљени материјал. Накнадним саопштењем и фотографијама са догађаја заинтересована јавност је информисана о овим активностима ТОС-а;

- Сарадња са тимом поверенице за равноправност ради покретања кампање „Одмор без препрека“ намењен особама са инвалидитетом. Припремљен документ „Протокол о сарадњи“ чијим потписивањем би кампања отпочела. Као радње које претходе покретању кампање, прикупљени су подаци о хотелској понуди смештаја и садржаја за особе са инвалидитетом, постигнута начелна сарадња и обезбеђена подршка пројекту од стране организација особа са инвалидитетом. Покренута је подстраница на сајту ТОС-а, на којој ће се објављивати садржаји корисни за ову категорију туриста;
<https://www.serbia.travel/sr/bez-prepreka>
- Промоција на отвореном подразумевала је истраживање тржишта како би се нашао модел по ком би се промотивни спотови ТОС-а емитовали на отвореном простору, пред бројном публиком која, успут, у пролазу, има прилику да се упозна са неком од најатрактивнијих дестинација у земљи. Ту могућност у своју понуду прво је уврстило „Београдско драмско позориште“. Тако је започета сарадња, која ће се наставити и у 2022. години;
- Припрема промоције специјалног издања „Хело травел“ магазина, посвећеног културном наслеђу у Србији;
- Координација са „Фондацијом Нови Сад-престоница културе“, поводом промоције Новог Сада престонице културе: објављивање информација преко промотивних канала ТОС-а, прибављање материјала за објаву на друштвеним мрежама и даљег прослеђивања ДКП-овима, укључивање програма Престонице културе у студијска путовања ТОС-а;
- Туристичка организација Србије је учествовала у изложби „Презентација културних, религиозних, природних, туристичких и миротворних суштина средњег Подунавља“, која је била постављена у Изложбеној сали Дигиталног омладинског центра Градске библиотеке Новог Сада. Организатори изложбе су Фондација „Матица мира“ Нови Сад, Стратег пројект Нови Сад и Дигитални омладински центар Градске библиотеке у Новом Саду. На изложби се представило двадесетак институција и пет самосталних истраживача из домена туризма, заштите природе и културе. Туристичка организација Србије је на овој изложби представила културно - историјско наслеђе и природна богатства средњег Подунавља као део туристичке понуде Србије;
- Сарадња са Хостелским савезом Србије у циљу да се хостели у Србији (укључујући и омладинске и студентске домове) уносе у постојећу базу података РЗЗС. Активност је била спроведена у сарадњи и са Београдским заводом за статистику и мрежом ЛТО;
- Сарадња са представницима Народне банке Србије, у циљу добијања реалније слике о девизном приливу од туризма и усклађивање методологије НБС са методологијом РЗЗС; Наставак сарадње у 2021. остварен је у сталном месечном праћењу остварених резултата девизног прилива;

- Сарадња са Дечијим културним центром Београда, поводом обезбеђивања награда за конкурс за децу „Домовина се брани лепотом и знањем“;
- Сарадња са Министарством културе и информисања Републике Србије поводом представљања Србије на Бијеналу у Луанди;
- Сарадња са Покрајинским заводом за заштиту споменика природе на тему уписа Резервата биосфере „Мура-Драва-Дунав у пет држава“ на листу Унеска за потребе промоције туризма и постављања на сајт ТОС-а;
- Учешће Туристичке организације Србије на Српско-руском културном форуму, кроз презентацију о Присуству Србије на путевима културе Савета Европе;
- Учешће у раду Организационог одбора манифестације Дани европске баштине 2021. године;
- Сарадња са Дечијим културним центром Београда поводом реализације манифестације „Дан традиције“ у оквиру државног празника Дана српског јединства, слободе и националне заставе 15. септембра. Туристичка организација Србије је учествовала обезбеђивањем награда за победнике у ликовном конкурсима „Бирам Србију“, где је сама донирала једну од три награде. ТОС се представио штандом поред бине, заједно са Туристичком организацијом Београда и Дечијим културним центром;
- Сарадња са Агенцијом за управљање лукама у циљу информисања о новинама на лукама дуж Дунава, важним за туризам;
- Online вебинар Копаоник 2030, организатори Color Media Communications, општине Брус и Рашка;
- Координација са туристичким организацијама, приликом пружања подршке у поступку проглашења туристичког простора и др.;
- Координација са туристичким организацијама поводом рада на Каталогу радних места у туризму;
- Прикупљање информација о тренутној попуњености ценама смештајних капацитета најзначајнијих дестинација у Србији, као и новогодишњих програма и новитета у туристичкој понуди дестинације (Сокобања, Врњачка Бања, Пролом бања, Луковска бања, Копаоник, Златибор, Стара планина, Дивчибаре, Врдник, Нови Сад, Ниш, Крагујевац);
- Координација у вези са пројектом „Анализе ефикасности примене Стратегије развоја туризма 2016-2025“. Достављена сва истраживања ТОС-а, као и упоредна анализа доступних података РЗЗС и Е-Туристе;
- Координација са МТТТ, поводом методологије прикупљања података од стране туристичких организација за портал „Посети Србију“ у оквиру пројекта „Дигитализације Србије“;

- Сарадња са Институтутом за мир, кроз туризам поводом информација 11 локација, као потенцијалних кандидата за Парк мира, у међународној групацији Паркови Мира;
- Учесће у техничко-саветодавном борду ТАБ, поводом пројекта прекограничне сарадње Србија-Црна Гора “Тематско путовање коридором културне и природне баштине од Србије до Црне Горе - CREATIVE TWINNING“;
- Анализа тржишта у сарадњи са ЛТО и припрема садржаја у вези са новим туристичким производом „Serbia open office“.
- Координација са локалним туристичким организацијама, поводом организације студијских путовања у оквиру промотивне летње туристичке кампање (Сокобања, Овчарско-кабларска клисура-Мокра Гора, Тара, Горње Подунавље, Врњачка бања, Смедерево – Пожаревац, Бор - Неготин);
- Служба за производе током летње промотивне туристичке кампање предложила је велики број итинерера и описа дестинација за медије и студијска путовања;
- Подршка Граду Врању и Градској туристичкој организацији Врање, за номинацију "Врањске традиционалне пите - Самсе" за упис на листу Нематеријалног културног наслеђа Републике Србије;
- Редовним ажурирањем базе података о ЛТО, добили смо информацију да је основана ТО Мали Зворник;
- Сарадња са Удружењем бања Србије, на пројекту „Упознај себе путујући Србијом“. Са Удружењем бања је потписан Протокол о сарадњи;
- Такође, сарадња се остваривала кроз континуирану подршку активностима на промоцији бањског туризма и стручном усавршавању чланица удружења, које су се, због епидемиолошке ситуације одржавале on-line;
- Учесће на едукацији у области сеоског туризма у Чачку, и предавање на тему „Едукација у сеоском туризму, перспективе и развој“ које је организовала Туристичка организација Чачак;
- Сарадња са Једриличарским савезом Србије, поводом планираних учешћа на међународним такмичењима;
- Комуникација и координација са ЛТО поводом слања захтева за добијање сагласности на Програме рада за 2022;
- Припрема промотивних текстова за месечна издања е-магазина Европске туристичке комисије на теме дефинисане од стране издавача. Теме по месецима су биле следеће: Meet the locals - Specifics of Serbia; Animal Europe - Zlatibor Winter Ride; Animal Europe - National Park Tara; Green Europe - Special Nature Reserve Jerma; A living history museum - Vivid history of Serbia; Summer in the City” - Hot rhythm of South Serbia; When in Europe, do as Europeans do - Specifics of Serbia;

Europe in Books - All the Danube faces; Contemporary Views - Modern Museums in Europe; Tracing your European Roots - The Heritage of Serbia; Rural Wonders of Europe - Visit Zasavica in Serbia. Из извештаја Европске туристичке комисије о статистици онлајн магазина закључује се да су „посетиоци“ овог магазина у највећем броју (46,04%) становници САД-а, затим Канаде, Румуније, Немачке, Португала, Бразила и других земаља. Демографска анализа показује да су „посетиоци“ магазина углавном годишта +65 и 55-64 година. Закључак је да су „посетиоци“ магазина углавном женске особе (57,39%), углавном годишта +65 (22,11%) из САД-а који магазин читају са десктоп рачунара или мобилног телефона;

- Асистенција Информативном центру, у вези питања везаних за авантуристички туризам;
- Удружењу „Кана-Креативни актив нових авантура“ из Београда, је дато писмо подршке, поводом одржавања манифестације „HIGHLANDER Stara planina“, који је планиран да се одржи од 11. до 15. јуна 2021. Подршка догађају се огледала и кроз објављивање вести кроз портале ТОС-а;
- Учешће у раду одбора ПКС за туризам (посебно групација за манифестациони туризам, сеоски туризам, бањских и климатских места Србије и наутички туризам);
- Учешће у раду Скупштине „Голубачка тврђава“ д.о.о.;
- Учешће у раду, као представници ТОС-а, у управним одборима ТО Регије Западна Србија и Удружења водича;
- Сарадња са музејима и галеријама о актуелним изложбама, припрема и поставка информација о истим на интернет страницу ТОС-а;
- Промоција догађаја у институцијама културе широм Србије на интернет страници ТОС-а;
- Сарадња са Министарством културе и информисања Републике Србије, Комисијом Републике Србије за сарадњу са УНЕСКО-м, Националним комитетом за нематеријално културно наслеђе, Градским секретаријатом за туризам и привреду на тему промоције културно-историјског наслеђа;
- Прикупљање информација од ЛТО и туристичке привреде, за припрему и ажурирање брошура:
 - „Билтени ТОС-а – „Туристичка понуда Србије за лето 2021“, односно „Туристичка понуда Србије за зимску сезону 2021/2022“,
 - „Choose Serbia“ („Бирај Србију“) – нова брошура опште понуде туризма Србије објављена је на енглеском језику за промоцију на иностраним тржиштима у марту 2021. године. Према потреби промоције на одређеним тржиштима биће припремана и у другим језичким мутацијама;

- Сарадња ЛТО, ТОС-а и Републичког завода за статистику у циљу унапређења и ажурирања постојеће базе смештајних података. Настављен је пројекат праћења туристичког промета у сеоским домаћинствима Србије;
- Припрема информација и одговора на питања, која се односе на промоцију и развој туристичке понуде, као и туристички промет за новинске редакције и портале, Кабинет потпредседника Владе Србије и Министра трговине, туризма и телекомуникација и др.;
- На захтев других државних органа и других заинтересованих организација, ТОС је обезбедио промотивне материјале за међународне скупове и делегације;
- Сарадња са Министарством културе, у процесу добијања сагласности за коришћење фотографија споменика од изузетне важности у промоцији туризма РС;
- Сарадња са Републичким заводом за заштиту споменика културе, манастирима и другим институцијама културе у промоцији културно-историјског наслеђа Србије;
- Учешће у изради плана објава на Facebook-у, са конкретним информацијама и фотографијама;
- Учешће у раду Кластера путева културе – 07. априла је одржана Генерална скупштина Кластера;
- Промоција пута културе Трансроманика и сарадња са Асоцијацијом Трансроманика у активностима промоције пута културе Трансроманика у Србији – обележавање дана Трансроманике 09. маја; припрема учешћа на Генералној скупштини у септембру 2021. године; припрема промотивног материјала за следећу годину;
- Сарадња са Фондацијом Нови Сад 2021, на тему промоције Новог Сада као Европске престонице културе и договор о сарадњи ТОС-а и Фондације тим поводом;
- Сарадња са Републичким заводом за заштиту споменика културе, појединачним манастирима и другим институцијама културе у промоцији културно-историјског наслеђа Србије;
- За потребе МТГТ припремљен предлог туристичке саобраћајне сигнализације за општине које излазе на ауто-пут Милош Велики (Уб, лајковац, Горњи Милановац, Мионица, Љиг, Ваљево, Чачак) Лесковац, Лебане, Куршумлија, Бојник, Прокупље, Медвеђа);
- Припрема и реализација вебинара „Чисто и сигурно, привилегија, нужност или препорука“. Вебинар је одржан у просторијама Туристичке организације Србије, с намером да се хотелијерима, али и свим запосленима у туризму нагласи важност сертификата „чисто и сигурно“, који ТОС од почетка подржава. Семинар су колеге из локалних туристичких организација и медија пратиле путем лајв стрима, на

јутјуб страници ТОС-а. Учесници су били: мр Марија Лабовић, директорка ТОС-а, проф.др Георги Генев, директор ХОРЕС-а и др Биљана Мијовић, епидемиолог;

- Учесће на конференцији: PRONACUL “Промоција природног и културног наслеђа за развој одрживог туризма у заштићеним подручјима” Међународни Интеррег АДРИОН 2014-2020 пројекат;
- Учесће на конференцији "Дворци Србије - заштита културне баштине" у организацији Министарства културе и информисања Републике Србије и Color Media Communications-а;
- Учесће представника ТОС-а на конференцији ALL INCLUSIVE – КУЛТУРНА БАШТИНА ЗА СВЕ, у организацији Color Media Communications-а 18. септембра 2021. у оквиру Дана европске баштине;
- Организација вебинара Туристичке организације Србије „Управљање туристичким простором и туристима“ 30. јуна 2021., који је размотрио нове изазове и нова решења са којима се управљачи туристичким просторима сусрећу. Учесници вебинара били су: др Марија Белиј Радин, шеф Катедре и одсека за туризмологију Географског факултета, Универзитета у Београду, др Искра Максимовић, директорка Тврђаве Голубачки град, мр Данијела Ђорђевић Арсић, директорка Туристичке организације Ужица и Дарко Павловић, директор Народног музеја Аранђеловац и председник Националне асоцијације управљача туристичких спелеолошких објеката Србије;
- Сарадња са Центром за нематеријално културно наслеђе, о моделима промоције нематеријалног културног наслеђа, у циљу израде онлајн кампање која би једном месечно на друштвеним мрежама посетиоце сајта ТОС-а, Етнографског музеја и Центра за нематеријално културно наслеђе упознавала са елементима поменутог наслеђа;
- Сарадња са музејским удружењем ICOM Србија, у циљу боље сарадње ТОС-а са музејима, али и повезивања локалних туристичких организација са локалним музејима;
- Комуникација са Удружењем бања Србије на њиховом пројекту „Упознај себе путујући Србијом“;
- Сарадња са представницима предузећа „5. Универзитетске игре“ у вези одржавања 5. Универзитетских игара у Београду;
- Сарадња са Скијашким савезом Србије, на организацији Европа купа на Копаонику. Сарадња се огледала у финансијској подршци кроз уступање видео и фото материјала, као и уступање штампаног материјала и сувенира за такмичаре и госте такмичења;
- Припрема и учешће на конференцији поводом наставка промотивне кампање за „Чисто и сигурно“ и најава почетка обука запослених у хотелима и у ЛТО;

- Учешће на онлајн вебинару “Рурални и културни туризам у Србији, Црној Гори и Хрватској” у организацији Veselinov Tourism Consulting-a и Дунавског центра за компетенцију;
- Промоција Туристичке организације Србије и кампање „Бирам Србију“ учешћем на Београдском маратону. Припрема за овај догађај подразумевала је штампање промо материјала, као и присуство на Маратону током којег се посматрачима и учесницима делио припремљени материјал. Накнадним саопштењем и фотографијама са догађаја заинтересована јавност је информисана о овим активностима ТОС-а;
- Контрола и корекција текстова и садржаја на интерактивној мапи „Бирам Србију“, у свим фазама које су претходиле објављивању;
- Припрема и почетак реализације програма „Едукације запослених у туризму“. Пре саме реализације, ТОС је заједно са реализатором обуке „Центром за истраживања и студије туризма“ обавестио локалне туристичке организације о програму и календару одржавања. Додатним сугестијама охрабрене су дестинације које су биле домаћини обука. У првом делу програма, обуке су пред око 60 полазаника на свакој, одржане на Златибору, у Сремским Карловцима, Доњем Милановцу, Неготину, Крагујевцу и Новом Саду;
- Учешће на конференцији „Summer 2021“, у организацији Колор Медија Групе, одржаној 27. маја;
- Комуникација са Одбојкашким савезом Србије у вези организације и промоције Европског првенства за одбојкашице. За потребе промоције првенства на сајту светске одбојкашке организације уступљен је видео и фото материјал;
- Контакт са Републичким заводом за заштиту природе, поводом активности везаних за важне датуме, којима се обележавају међународни дани заштите природе;
- Сарадња са Министарством трговине, туризма и телекомуникација, у вези њиховог плана да се дигитализују пешачке стазе по Србији;
- Учешће на виртуелном догађају „AdventureELEVATE Europe“, о авантуристичком туризму;
- Сарадња са организацијом „Outdoor active“, у вези пројекта израде бициклическе руте Београд- Дубровник. Одржано је више он лајн састанака у вези са пројектом и начином како укључити ЛТО из Србије;
- Обједињене пристигле анкете туристичких организација у Србији, поводом брендирања Србије, као туристичке дестинације;

- Састанак у Влади Републике Србије, поводом ревитализације Овчарско-кабларске клисуре, а везано за представљања Акционог плана прве фазе ревитализације;
- Координација са туристичким организацијама Рашка, Брус, Златибор и ЈП Скијалишта Србије, поводом снимања зимског спота ТОС-а на дестинацијама Копаоник и Златибор;
- Вебинар - Гостујуће предавање са презентацијом за студенте 4. године Географског факултета, смер Туризам, предмет Географија и становништво, на тему: Анализа туристичког промета Србије као туристичке дестинације пре и у периоду пандемије COVIDa 19;
- Подршка представницима компаније „Red Bull“ поводом одржавања трке „Fortmaster“, која је одржана на Калемегдану 22.05.2021. ТОС је овом приликом дао писмо подршке организаторима;
- Подршка организаторима Европског првенства у планинском бициклизму, поводом одржавања такмичења у Новом Саду, на Петроварадинској тврђави од 12.08. до 15.08. ТОС је за потребе израде месечног њузлетера прикупио фотографије од организатора;
- Састанак са представницима Удружења туристичких спелеолошких објеката Србије, поводом успостављања сарадње између ТОС-а и удружења као и подршка фото конкурса под називом „Подземни свет у фокусу“;
- Сарадња са Триатлон клубом „11ТРИ“ поводом одржавања Отвореног првенства Србије у триатлону на Сребрном језеру. ТОС је објавио вест о одржавању на свом сајту и обавестио је медије, путем своје прес листе;
- Сарадња са Скајранинг асоцијацијом Србије, поводом одржавања планинске трке на Старој планини 05.06.2021. ТОС је за потребе одржавања трке организаторима пружио финансијску помоћ и помоћ у смислу обавештавања медија;
- Учешће на конференцији Културна баштина Србије: снага средњовековног наслеђа у оквиру панела: Значај средњовековног културног наслеђа у Србији у организацији Color Media Communications-а и Министарства културе и информисања;
- Сарадња са удружењем Рецепти и кувар онлине и подршка акцији избора најбољег рецепта за ванилице; Организација свечане доделе признања за најбољи рецепт за 2021. годину. Догађај је, уз директан пренос на лајв стриму, одржан у просторијама Туристичке организације Србије, уз присуство учесника и медија. Директорка Марија Лабовић обратила се на почетку свечане доделе и притом истакла гастрономију, као важан туристички производ и очување рецепата и начин да одређена дестинација добије додатни квалитет. Медији су о овом догађају известили у форми вести и извештаја;

- Сарадња са Заводом за проучавање културног развитака, на тему пројекта Културно богатство региона јужне и источне Србије;
- Почетак реализације програма обуке и едукације учесника у туризму. Присуство на обукама на Златибору, у Сремским Карловцима, Доњем Милановцу, Неготину, Новом Саду, Крагујевцу;
- Сарадња са Удружењем „Антрополошких колажа“, поводом организовања социодрамских радионица на локалитетима на Путу римских императора у Србији и на тврђавама Србије, које ће уједно и промовисати те локалитете као туристичке дестинације;
- Учешће у раду радне групе за унапређење производње и тржишта ракије у Републици Србији на иницијативу Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде;
- Учешће на трибини о сеоском туризму, у оквиру Сајма сеоског туризма „Село је наш завичај“, који је одржан у Бањи Врујци;
- Учешће у раду жирија 38. Сабора народног стваралаштва „Златне руке“, Сокобања;
- Координација са ЛТО, организација и реализација студијског путовања за медије у Врњачку Бању, Неготин и Рајачке пимнице;
- Припрема информација и садржаја за „Г&М“ водич;
- Комуникација са „Дигиталном Србијом“ и медијима у вези са новом одлуком Владе о могућој вакцинацији дигиталних номада;
- Прикупљање информација у вези са доласком крузера у домаће луке, од почетка сезоне. Комуникација са Луком Београд и агенцијама;
- Састанак и почетак сарадње са службом за туризам при Храму Светог Саве. Најава промотивних активности и акција у сарадњи са Министарством просвете;
- Састанак са туристичким организацијама Ниша, Сокобање, Крагујевца, Лесковца, Златара, Новог Пазара, Великог Градишта, Западна Србија;
- Прослеђена база података бањских места у Србији на захтев Руске привредне коморе, поводом нових инвестиција у бањски туризам Србије;
- Сарадња са Голубачком тврђавом у оквиру Скупштине „Тврђаве Голубачки град“;

- Сарадња са Градским секретаријатом за туризам, на тему „Дан европске баштине“ и активно учешће ТОС-а на манифестацији; упознавање локалних туристичких организација са могућношћу учешћа у манифестацији;
- Сарадња са Ваздухопловним савезом Србије, у вези организације Светског купа у параглајдингу на Копаонику и Предевропско првенство у параглајдингу и Државно првенство Србије и Мађарске у Нишу. ТОС је уступио промотивне материјале;
- Сарадња са локалним туристичким организацијама, у вези са припремом објава за магацине и месечни њузлетер. Од ЛТО смо добијали потребне податке и фотографије;
- Започета је сарадња са музејом „Selfie Музеј Expose“ у Београду. Музеј је исказао молбу да буде укључен у ТОС-ову промоцију.

5. ИСТРАЖИВАЊЕ ДОМАЋЕГ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

Туристичка организација Србије спровела је „Истраживање ставова и понашања домаћих туриста који су провели одмор у Србији током 2020. године и плановима за одмор у 2021. години“.

Од добијених резултата који се тичу карактеристика путовања током 2020. године издвајају се:

- Домаћи туристи највише су путовали током летњих месеци, у планине и бање Србије, а најчешће превозно средство био је аутомобил
- Најчешћи мотив за одабир конкретне дестинације за одмор наведен је „одмор и опуштање“
- Главни извор информисања је „претходна посета дестинацији“

Што се планова за одмор у 2021. години тиче, а у зависности од ситуације са епидемијом вируса Ковид 19, добијени су следећи најважнији одговори:

- Уколико би пандемија наметала већа ограничења за путовања, 63 % туриста планира да одмор у 2021. проведе искључиво у Србији, 15 % анкетираних наводи да планира да иде на дестинацију и у Србији и у иностранству. Можемо закључити да је међу домаћим туристима интересовање за одмор у Србији у 2021. години, на изузетно високом нивоу, јер укупно 78 % њих наводи да у 2021. планира туристичко путовање по Србији, односно 74 % уколико наведена ограничења буду минимална.
- 57 % испитаних истиче да ће пратити ситуацију и да ће се одлучити да иде на путовање у зависности и у складу са будућом приликама у вези са пандемијом.
- Највећи број планира да посети српске бање и планине.

6. ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ НА ИНОСТРАНОМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

У првој половини 2021. године, Служба за промоцију је на иностраном тржишту имала следеће активности:

- Број виртуелних сајмова на којима је ТОС био носилац наступа: 3
- Број посебних презентација и догађаја, промоција и радионица: 18
- Број новинара и блогера у студијској посети: 23
- Број ТВ екипа у студијској посети: 7
- Број организатора путовања у студијској посети: 45

Тржишта на којима је ТОС наступао су:

6.1. Велика Британија и Ирска

- Сајмови и промотивни догађаји

Радионица *New Deal Europe*, Лондон, Велика Британија, 12. април

Одржана је друга по реду радионица специјализована за промоцију туристичке понуде балканских земаља, организаторима путовања широм света, са посебним нагласком на организаторе путовања из Велике Британије и САД, а реализована у сарадњи са престижним Б2Б туристичким магазином Travel Weekly. На радионици су на страни понуђача учествовали представници националних туристичких организација и привреда следећих земаља: Албанија, БиХ, Бугарска, Хрватска, Грчка, Косово*, Црна Гора, Северна Македонија, Румунија, Словенија и Србија. Позив је упућен на адресе организатора путовања, који већ имају овај регион у понуди или су посвећени томе да га уврсте у своје програме.

Радионица се одвијала виртуелно, по принципу унапред уговорених петнаестоминутних састанака са партнерима. Учешће на радионици је оцењено веома успешним. Платформа на којој су се одвијале виртуелне презентације и појединачни састанци је функционисала савршено и при том веома једноставно, а исказано интересовање за туризам Србије било је веома велико. Укупно је одржано 16 састанака у једном дану, а успостављени контакти буде очекивања за почетак сарадње са највећим бројем партнера са којима су обављени разговори (медији, блогери, организатори путовања).

6.2. Француска

- Студијска путовања

Посета француског новинара специјализованог за планинарење и пешачење, 17-21. септембар

Француски новинар специјализован за планинарење и пешачење који ће чланке о Србији објавити у AR (Aller Retour) Magazine Voyageur, Passion Rando, Terre Sauvage, Grands

Reportages – укупне читаности од близу милион читалаца у Француској, током боравка у Србији упознао се са туристичком понудом и стазама за пешачење околине реке Градац, НП Тара, Златибора, Златара, Увца, Ртња, Лазаревог кањона, као и са понудом смештаја у сеоским домаћинствима, али и одабраним планинским хотелима.

Посета француских организатора путовања, 20-22. октобар

Путовање је реализовано у сарадњи са националним авио-превозником Air Serbia који је обезбедио бесплатне авио-карте, а са туристичком понудом Београда, Сремских Карловаца, Новог Сада и околине упознали су се представници Salaun holidays и Am Slav.

Посета француског новинара Београду и Новом Саду, 19-21. новембар

Француски новинар и репортер француског магазина Salaün Mag and News обишао је Београд и Нови Сад у циљу објављивања репортаже о нашој земљи почетком 2022. године.

- Саопштења за јавност и прес клипинг

Од априла до августа месеца слата су редовна саопштења за јавност, намењена објавама у француским медијима са следећим темама:

- Спори и зелени туризам у Србији, уз повећани број летова Ер Србије
- Сеоски туризам и могућности за дигиталне номаде у Србији
- Предлози 3 итинерера за пешачење, бициклизам и road-trip у Србији
- Језера у Србији
- Нови Сад – Европска престоница културе 2022,

на основу којих је објављено петнаестак текстова о туризму Србије у француским медијима и туристичким порталима.

Снимљен је десетоминутни подкаст на француском језику, којим се француски туристи позивају да овог лета посете Србију и представљено је како се наша земља спремила за дочек туриста у пост-пандемијском периоду, као и незаобилазне дестинације које треба обићи.

У оквиру дневника Journal Télévisé 13h (JT) 16. јануара, француске националне телевизије TF1 (6,4 милиона гледалаца) – рубрике о путовањима, емитована је 9-минутна репортажа о Београду. Снимање је реализовано 2020. године у сарадњи са ТОС-ом.

6.3. Републике бивше СФРЈ - Словенија, Хрватска, Црна Гора, Северна Македонија и Босна и Херцеговина

- Оглашавање и промотивне кампање

Штампани медији и портали

- Наставак зимске кампање у јануару и фебруару 2021. године на тему Породичне зимске чаролије Путуј одговорно! #видисрбију. Промовисани су мањи планински

центри Дивчибаре, Златар, Голија и Гоч, као и дестинације Врњачка Бања, Ваљево, Нова Варош и Ивањица.

- Хрватска: портали Јутарњи лист и Путохоличари, штампано издање ревије Глорија;
 - Словенија: портали Siol.net, Cosmopolitan, Aktivni, Metropolitan и Elle;
 - Босна и Херцеговина: портал Fashion.Beauty.Love и телевизије БН и Алтернативна;
 - Црна Гора: портали МНЕ Магазин, Вијести и Дневне новине Дан, као и штампано издање Вијести и Дневне новине Дан;
 - Македонија: портали Убавина и Здравје, Snobelo.com и Вечер
- Оглашавање на порталима и у штампаним медијима у оквиру летње регионалне кампање „Бирај Србију“, трајало је од 17. маја до 18. јула. Теме су биле:
- Serbia open office
 - Активни одмор: Најлепши видиковци Србије (Тара, Увац, Овчарско кабларска клисура, Стара Планина, Ђердап, Ртањ) и via ferrata (Петровац на Млави, Овчарско кабларска клисура, језеро Газиводе Зубин Поток
 - Сеоски туризам и гастрономија
 - Културни туризам (Нови Сад)
 - Тврђаве на Дунаву (Петроварадинска тврђава, Београдска Тврђава, Смедеревска Тврђава, Тврђава Рам, Голубачка тврђава и Тврђава Фетислам)

| Земља | Назив медија | Врста огласа | Период оглашавања |
|---------------------|-------------------------|--|---------------------------------------|
| Босна и Херцеговина | fashion.beauty.love | 4 PR текста и банер | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| | bljesak.info | Билборд | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| | Дневне независне новине | 5 PR текстова и банер | 17. и 31. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| | Глас Српске | 1 PR текст и банер | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| | oslobodjenje.ba | 1 PR текст и билборд | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| | БН телевизија | Спот 30 секунди | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| | Алтернативна телевизија | Спот 30 секунди | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| Црна Гора | Вијести | Банер | 17. мај, 08. и 28. јун, 13. јул |
| | Дневне новине Дан | Банер | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| | Љепота и здравље | Принт Спонзорисана тема на две стране и оглас | Јун |

| | | | |
|-----------------------|-------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Северна Македонија | Убавина и здравје | Принт оглас и билборд | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| | crnobelo.com | 4 PR текста и банер | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |
| | Вечер | 4 PR текста и банер | 17. мај, 07. и 28. јун, 12. јул |

Регионална кампања у Хрватској и Словенији радила се обједињено. Трајала је од 15. маја до 30. јуна. Теме су биле: културни туризам у градовима: Београд, Нови Сад, Ниш и Крагујевац; сеоски туризам и гастрономија; активни туризам – видиковци Србије и *via ferrata*. Чланци су прочитани око 30.000 пута. 50 објава на друштвеним мрежама, с укупним аганжманом од око 13.000. Банери су приказани око 550.000 пута и било је око 2.000 кликова на банере. У Хрватској је било укупно 11 објава и у Словенији 5 објава.

| Земља | Назив медија | Врста огласа | Тема |
|-----------|---------------------------|---------------------|---|
| Хрватска | wall.hr | 2 PR текста и банер | Активни туризам Сеоски туризам |
| | super1.hr | 1 PR текст | Културни туризам (Београд, Нови Сад, Ниш и Крагујевац) |
| | she.hr | 1 PR текст и банер | Сеоски туризам |
| | fashion.hr | 1 PR текст | Културни туризам (Београд, Нови Сад, Ниш и Крагујевац) |
| | jolie.hr | 2 PR текста и банер | Најлепши видиковци Србије Културни туризам (Београд, Нови Сад, Ниш и Крагујевац) |
| | Gloria | Принт | Најлепши видиковци Србије |
| | Путохоличари | 1 PR текст | Културни туризам (Београд, Нови Сад, Ниш и Крагујевац) |
| | Ribafish (блогер) | 1 PR текст | Виноградарска Србија |
| | Мија Дропуљић (блогер) | 1 PR текст | Активан одмор |
| | Дарко Контин (блогер) | 1 PR текст | Сеоски туризам |
| Словенија | zurnal24.si | 1 PR текст | Културни туризам (Београд, Нови Сад, Ниш и Крагујевац) |
| | citymagazin.si | 1 PR текст | Културни туризам (Београд, Нови Сад, Ниш и Крагујевац) |
| | 24ur.com | 1 PR текст | Активан одмор |
| | zadovoljna.si | 1 PR текст | Сеоски туризам и Виноградарска Србија |

| | | | |
|--|----------------------------|------------|----------------------------|
| | Nina potuje (блогер) | 1 PR текст | Активан одмор |
| | Нерополна мама (блогер) | 1 PR текст | Најлепшти видиковци Србије |

Оглашавање на порталима и у дневним новинама у оквиру зимске регионалне кампање, трајало је од 03.12.2021. до 22.01.2022. године. Теме су биле: Ски центри Србије (Копаоник, Златибор, Стара Планина, Тара и Дивчибаре).

| Земља | Назив медија | Врста огласа | Период оглашавања |
|-----------------------|------------------------------|-------------------------|--|
| Црна Гора | cdm.me | PR текст | 03. децембар |
| | antenam.net | PR текст | 14. јануар |
| | analitika.me | PR текст | 10. децембар |
| | vijesti.me | PR текст | 22. јануар |
| | Дневне новине Вијести | 1/2 стране колор текста | 17. децембар |
| | Дан Побједа | 1/2 стране колор текста | 24. децембар 07. јануар |
| Северна Македонија | Zenskimagazin.mk | банер | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | focus.mk | банер desktop | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | zenskimagazin.mk | банер desktop | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | crnobelo.com | банер desktop | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | time.mk | банер desktop и mobile | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | faktor.mk | банер desktop и mobile | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | ubavinaizdravje.mk | банер desktop | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | kajgana.com | банер mobile | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | fakulteti.mk | банер mobile | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | ekipa.mk | банер mobile | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | hashtag.mk | банер mobile | 01. и 22. децембар 05. и 19. јануар |
| | часопис Убавина и здравје | банер и PR текст | децембар/јануар |

Билборди и лед екрани

Билборд кампања у Босни и Херцеговини и Црној Гори, од 01. до 30. јуна.

- Црна Гора 15 билборда (13 Подгорица, 1 Бар и 1 Будва),
- Босна и Херцеговина 15 билборда (10 Бања Лука, 2 Бијељина, 1 Брчко, 1 Тузла, 1 Мостар, 1 Добој, 1 Зеница, 1 Требиње, 1 Источно Сарајево, 1 Сарајево).

Билборд кампања у Северној Македонији, од 01. до 31. децембра, 8 билборда (4 Скопље, 1 Тетово, 1 Битола, 1 Велес, 1 Куманово)

Друштвене мреже и google

Кампања на друштвеним мрежама, трајала је од 15. априла.

| Тема | Период оглашавања | Земља |
|---|--|---|
| <u>Активни одмор</u> Најлепши видиковци Србије (Тара, Увац, Овчарско кабларска клисура, Стара планина, Ђердап, Ртањ) | Од 15. до 30. априла | Хрватска Словенија Босна и Херцеговина Северна Македонија Црна Гора |
| <u>Сеоски туризам</u> 1. Села Западне и Централне Србије 2. Села Источне Србије 3. Села Војводине | Од 01. до 07. маја | 1. Босна и Херцеговина, Црна Гора и Словенија 2. Северна Македонија и Словенија 3. Хрватска и Словенија |
| <u>Гастрономија</u> Храна, вино, ракија, крафт пива | Од 08. до 14. маја | Хрватска Словенија Босна и Херцеговина Северна Македонија Црна Гора |
| <u>Авантуристички туризам</u> Виа ферате (Горњак – Горњачка клисура Петровац на Млави, Каблар – Овчарско кабларска клисура, Берим – језеро Газиводе Зубин поток) | Од 15. до 21. маја | Хрватска Словенија Босна и Херцеговина Северна Македонија Црна Гора |
| <u>Културни туризам</u> 1. Београд и Нови Сад 2. Београд, Нови Сад и Ниш | Од 22. до 31. маја | 1. Босна и Херцеговина, Црна Гора, Хрватска и Словенија 2. Северна Македонија |
| <u>Породични туризам</u> 1. Београд, Нови Сад и Суботица 2. Београд, Свилајнац, Крагујевац, Топола | Од 01. до 07. јуна Од 22. до 30. јуна | 1. Хрватска и Словенија 2. Босна и Херцеговина, Црна Гора и Северна Македонија |
| <u>Авантуристички туризам</u> Виа ферате (Горњак – | Од 08. до 14. јуна | Хрватска Словенија |

| | | |
|---|-------------------|--|
| Горњачка клисура Петровац на Млави, Каблар – Овчарско кабларска клисура, Берим – језеро Газиводе Зубин поток) | | Босна и Херцеговина Северна Македонија Црна Гора |
| <u>Сеоски туризам</u> 1. Села Војводине 2. Села Војводине, Западне и Источне Србије 3. Села Источне Србије 4. Села Западне и Централне Србије | Од 15. до 21. јун | 1. Хрватска 2. Словенија 3. Северна Македонија 4. Црна Гора и Босна и Херцеговина |

- Студијска путовања

Студијско путовање за инфлуенсере на тему Ски опенинг Копаник, 08-12. децембар

Инфлуенсери који су боравили у Србији су: Anna Soldo&Petar Dučić (XP) 30 k пратилаца, Ивана Мацановић (БиХ/РС) 126 k пратилаца, Шејла Рамовић (БиХ) 169 k пратилаца, Софија Јанева (СМК) 27.6 k пратилаца, Лејла Рамовић (БиХ) 175 k пратилаца, Андреја Јакопич (СЛО) 16.1 k пратилаца, Путохоличари (XP) 49.7 k пратилаца instagram, 221 k пратилаца face, Гаврило Кнежевић (ЦГ) 13.9 k пратилаца. Током боравка у Србији и након студијског путовања, на instagram-у и facebook-у инфлуенсера било је укупно 800 објава – око 30 на feed-у, остало кроз story и reelse, као и на facebook-у и instagram-у неких портала. 7 објава PR текста на порталима: Јутарњи лист, Путохоличари, Супер1, Телеграм, Sh.hr, Lipa Dona, Jolie.hr, Wall.hr.

- Остало

За потребе летње регионалне кампање направљен је нови landing page Србија – позната дестинација, ново искуство. Теме су биле природа и активни одмор; најлепши видиковци Србије, via ferrata, сеоски туризам, храна и пиће и Нови Сад 2022 – нове културне станице. Страница је преведена на македонски, словеначки и хрватски језик. Hanza medija – magazin Like, један PR текст добијен је гратис.

Учешће на онлајн вебинару “Рурални и културни туризам у Србији, Црној Гори и Хрватској”, 25. фебруара, у организацији Veselinov Tourism Consulting-a и Дунавског центра за компетенцију.

6.4. Бугарска, Мађарска, Румунија, Грчка, Албанија

- Сајмови и презентације

Сајам Holiday&Spa Софија, Бугарска, 22.-26.април

Овогодишњи сајам HOLIDAY & SPA одржан је виртуелно, са идејом да се учесницима понуде подршка, нове идеје и креативна решења за превазилажење највећих изазова са којима се суочава туристичка индустрија у овом веку.

За потребе сајма припремљени су визуали за штанд, текст за каталог, саопштење за медије и туристичку привреду, као и презентација и промо страна на бугарском језику, фотографије за Facebook налог сајма, где су постављени и промотивни филмови ТОС-а. Током сајма остварени су контакти са медијима, и објављена 2 чланка (Travelnews.bg, Евроком). Такође, направљен је договор о студијској посети групе од 5-6 представника медија, блогера, који због касније епидемиолошке ситуације није реализован.

Манифестација улични корзо, Будимпешта, Мађарска од 02-04. октобар

Туристичка организација Србије се неколико година заредом успешно представља на овој манифестацији која се организује на отвореном са штандовима постављеним дуж два булевару који у ово време буду затворени за саобраћај. Највећа је и најпосећенија манифестација у Будимпешти, посебно из разлога што је везана за коњичке трке које се традиционално одржавају на Тргу Хероја сваке године. Све земље које учествују на тркама бесплатно добијају штандове и могућност да се представе. Заједно са ТОС-ом, било је и неколико локалних туристичких организација из Војводине. За културно-уметнички програм, било је задужено КУД „Свети Ђорђе“ из Београда. ТОС је на овогодишњем представљању у Будимпешти презентовала комплетну туристичку понуду са акцентом на планински туризам, јер последње две године све већи број туриста из Мађарске долази на наше планине. Изложени су били и разни аутентични сувенири из Србије. Штанд је освојио награду, за најбоље представљање на овогодишњој манифестацији. Штанд Србије посетили су представници Амбасаде Републике Србије у Будимпешти.

- Студијска путовања

Посета туристичких новинара из Мађарске, 07-12. јун

Туристичка организација Србије је организовала, у склопу регионалне кампање, студијску посету за новинаре из Мађарске под називом „Бирам Србију“. У посети су били следећи медији: www.turizmus.com – часопис који се бави препорукама за путовања, www.travelo.hu – портал који се бави туризмом у земљи и иностранству, РРН Media www.turizmusonline.hu - портал који се бави туризмом у земљи и иностранству, www.maguyarszo.rs - портал у Србији на мађарском језику. У циљу промоције туристичких потенцијала Србије као атрактивне туристичке дестинације, новинари су се упознали са „city break“ дестинацијама: Београд и Нови Сад, природним лепотама Србије – Западном Србијом, винским туризмом у Тополи, манастирским туризмом где су посетили Манастир Жича, сеоским туризмом у општини Ужице као и богатом понудом бањског и спа турима у Врњачкој Бањи. У хотелу Тонанти, који је био домаћин, организована је и презентација туристичких потенцијала Врњачке Бање са околином, где су присутне новинаре поздравили помоћник председника Општине, директор Туристичке организације Врњачка Бања и менаџер хотела Тонанти. Посебну чар овој посети дала је и пловидба Дунавом и Савом, са обиласком Земуна и посетом Гардош кули, где их је посебно интересовала историја која спаја наша два народа. Новинари су такође имали прилику да искусе гастрономске чаролије Војводине и западне Србије, да упознају старе занате и традицију која се и даље негује у Србији.

Посета новинарке из Мађарске, 18-26. јул

Мађарска новинарка из Travellina је обишла Суботицу, Нови Сад, Београд, Пирот, Нови Пазар, Нову Варош, Ужице, Овчарско-Кабларску клисуру. Са свих дестинација објављивала је постове на Facebook-у и Instagram-у. Такође је изашао и један чланак за мађарско издање National Geographic.

Посета мађарских новинара, 20-23. децембар

На Копаонику су боравили два новинара специјализована за зимски туризам. Они су обишли хотеле, а уз помоћ Скијалишта Србије урадили су инспекцију ски стаза на Копаонику. Чланци о Копаонику изашли су у: Festival travel, utazasielmenyek.hu, snowattack.hu, mozgasvilag.hu, vg.hu, sielok.hu, kopaonik.hu.

- Оглашавање и промотивне кампање

Промотивна дигитална кампања на мађарским порталима: Szerbiamagyarul, Balkaninfo, КМТЕ, 15. април – 30. јун

Кампања је обухватала следеће: банере на поменутим порталима, на теме Београд, Нови Сад, Златибор, Увац, Тара; објављивање по 3 чланка и 3 блога; кампању на друштвеним мрежама, на налозима ових медија; newsletter кампању; анкету међу потенцијалним мађарским туристима.

У периоду од 09.до 15. јуна. године урађена је анкета на узорку од 1.081 испитаника, где су 45% чинили мушкарци а 55% жене. Циљна група је била старости изнад 18 година. Узорковање се вршило на основу старости, пола, типа насеља и образовања. Резултати анкете одражавају мишљења, навике и намере становништва у Мађарској у целини или по друштвеним и потрошачким слојевима који одговарају теми истраживања.

Регионална дигитална кампања на друштвеним мрежама за тржиште Бугарске, Мађарске, Румуније, Грчке и Албаније (април, мај, јун)

Укључивање у рад и подршка активностима на тржиштима региона: Турске, Мађарске, Бугарске, Румуније, Грчке, Албаније, ради подизања видљивости, са предлогом и разрадом идејног предлога програма рада и могућих активности у наредном периоду. Договорени су сви елементи кампање, дефинисане објаве у периоду април-јул према пројектованој динамици, производу, тржишту, циљној групи, годишту, подручју покривености и др.

Канали објаве су били Google, Facebook и Instagram објаве, а за потребе кампање урађене су и промотивне стране у 6 језичких мутација, на тему активног одмора, породичног туризма, гастрономије/винских тура, природних лепота, велнес/спа понуде. При томе, свака тема је имала своју подтему: активни одмор-планинарење, пешачење, сплаварење; породични туризам: градови, планине, реке, сеоски турзам; атмосфера града; атмосфера села, природни амбијент и др.

АПРИЛ

| ТЕМА КАМПАЊЕ | ТРЖИШТА | РЕГИЈЕ КОЈЕ СУ ЦИЉАНЕ | САДРЖАЈ ВИЗУЕЛНОГ РЕШЕЊА | ПЕРИОД |
|----------------------|----------|-------------------------------------|--|---------------|
| Градови | Мађарска | Сегедин, Будимпешта | Суботица, Нови Сад, Београд | 15.04 -30.04. |
| Градови | Бугарска | Софија, гранична зона са Србијом | Ниш , Пирот , Београд | 15.04 -30.04. |
| Градови | Румунија | Букурешт , Темишвар | Вршац , Нови Сад, Београд | 15.04 -30.04. |
| Градови | Грчка | Солун , Атина | Ниш , Пирот , Београд | 15.04 -30.04. |
| Градови | Албанија | Тирана | Београд, Нови Сад, Нови Пазар | 15.04 -30.04. |
| Природа | Мађарска | | Фрушка гора, Палић, Златибор | 15.04 -30.04. |
| Велнес / бање | Бугарска | Софија, гранична зона са Србијом | Пролом / Луковска , Сок обања , Стара планина , Ртањ | 15.04 -30.04. |
| Породични туризам | Румунија | Букурешт , Темишвар | Голубац , Кладово, Лепенски вир | 15.04 -30.04. |
| Породични туризам | Грчка | Солун , Атина | Копаоник , Златибор | 15.04 -30.04. |
| Породични туризам | Албанија | Тирана | Златибор, Нови Пазар, Златар , Београд | 15.04 -30.04. |

МАЈ

| ТЕМА КАМПАЊЕ | ТРЖИШТА | РЕГИЈЕ КОЈЕ СУ ЦИЉАНЕ | САДРЖАЈ ВИЗУЕЛНОГ РЕШЕЊА | ПЕРИОД |
|-----------------|----------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Градови | Мађарска | Сегедин, Будимпешта | Београд, Нови Сад, Субот ица | 01.05 -08.05. |
| Градови | Бугарска | Софија, гранична зона са Ср бијом | Пирот, Ниш, Нови Сад, Београд | 01.05 -08.05. |
| Градови | Румунија | Букурешт , Темишвар | Београд, Нови Сад, Вршац | 01.05 -08.05. |
| Градови | Грчка | Солун , Атина | Београд, Ниш, Нови Сад | 01.05 -08.05. |
| Градови | Албанија | Тирана | Београд, Нови Пазар, Нови | 01.05 -08.05. |

| | | | | |
|---------------|----------|----------------------------------|--|---------------|
| | | | Сад, Ниш | |
| Велнес / бање | Бугарска | Софија, гранична зона са Србијом | Сокобања, Врњачка Бања | 09.05 -15.05. |
| Велнес / бање | Румунија | Букурешт, Темишвар | Фрушке Терме, Врдник | 09.05 -15.05. |
| Велнес / бање | Албанија | Тирана | Фрушке Терме, Врдник | 09.05 -15.05. |
| | | | | |
| Градови | Мађарска | Сегедин, Будимпешта | Београд, Нови Сад, Суботица | 16.05 -22.05. |
| Градови | Бугарска | Софија, гранична зона са Србијом | Пирот, Ниш, Нови Сад, Београд | 16.05 -22.05. |
| Градови | Румунија | Букурешт, Темишвар | Београд, Нови Сад, Вршац | 16.05 -22.05. |
| Градови | Грчка | Солун, Атина | Београд, Ниш, Нови Сад | 16.05 -22.05. |
| Градови | Албанија | Тирана | Београд, Нови Пазар, Нови Сад, Ниш | 16.05 -22.05. |
| Природа | Мађарска | Будимпешта | Фрушка гора, Палић, Златибор | 23.05 -29.05. |
| Природа | Бугарска | Софија, гранична зона са Србијом | Стара планина, водопади, Ђердап | 23.05 -29.05. |
| Природа | Румунија | Букурешт Темишвар | Ђердап, Фрушка гора, Златар, амбијент Вршачког виногорја | 23.05 -29.05. |
| Природа | Грчка | Солун, Атина | Стара планина, водопади, Ђердап | 23.05 -29.05. |
| Природа | Албанија | Тирана | Златибор, Тара, Увац | 23.05 -29.05. |

ЈУН

| ТЕМА КАМПАЊЕ | ТРЖИШТА | РЕГИЈЕ КОЈЕ СУ ЦИЉАНЕ | САДРЖАЈ ВИЗУЕЛНОГ РЕШЕЊА | ПЕРИОД |
|-------------------------|----------------|----------------------------------|---|---------------|
| Породични туризам | Мађарска | Сегедин, Будимпешта | Деца и родитељи у окружењу природе | 01.06 -30.06. |

| | | | | |
|----------------------------|----------|----------------------------------|------------------------------------|---------------|
| Породични туризам | Бугарска | Софија, гранична зона са Србијом | Деца и родитељи у окружењу природе | 01.06 -30.06. |
| Породични туризам | Румунија | Букурешт, Темишвар | Деца и родитељи у окружењу природе | 01.06 -30.06. |
| Породични туризам | Грчка | Солун, Атина | Деца и родитељи у окружењу природе | 01.06 -30.06. |
| Гастрономија / винске туре | Мађарска | Сегедин, Будимпешта | Етно домаћинство / салаш | 01.06 -30.06. |
| Гастрономија / винске туре | Бугарска | Софија, гранична зона са Србијом | Етно домаћинство / салаш | 01.06 -30.06. |
| Гастрономија / винске туре | Румунија | Букурешт, Темишвар | Етно домаћинство / салаш | 01.06 -30.06. |
| Гастрономија / винске туре | Грчка | Солун, Атина | Етно домаћинство / салаш | 01.06 -30.06. |
| Природне лепоте | Мађарска | Сегедин, Будимпешта | Увац , Златибор / Дунав | 01.06 -30.06. |
| Природне лепоте | Бугарска | Софија, гранична зона са Србијом | Увац , Златибор / Дунав | 01.06 -30.06. |
| Природне лепоте | Румунија | Букурешт, Темишвар | Увац , Златибор / Дунав | 01.06 -30.06. |
| Природне лепоте | Грчка | Солун, Атина | Увац , Златибор / Дунав | |

Емитовање ТОС-овог филма See Serbia на бугарским ТВ каналима

На предлог Амбасаде Републике Србије у Софији, ТОС је организовао превод на бугарски језик и слање промотивног филма See Serbia. Филм се бесплатно емитовао увише наврата на каналима Travel TV и This is Bulgaria.

Промотивна кампања на тржишту Грчке, 15.октобар-15.децембар

Промотивна кампања на тржишту Грчке била је на порталима, у штампаним медијима, а од друштвених мрежа на Youtube каналу, Instagram и Facebook. Кампања је била на три онлине портала од којих је lifo.gr један најпосећенијих портала у Грчкој где су објаве ишле и на њиховој Facebook страници. Такође је објављен текст о Србији у дневним новинама Macedonia које су једне од најстаријих и излазе у Солуну.

6.5. Норвешка, Шведска и Данска

- Студијска путовања

Посета шведског магазина Milestone, 12-19. фебруар

Milestone је изузетно популаран магазин, односно општа бизнис и тревел публикација намењена луксузнијем стилу, доносиоцима одлука, инвеститорима, инфлуенсерима. Зашто је Србија најбоље чувана скијашка тајна, и како су је видели новинари угледног магазина Milestone, имало је прилику да сазна око милион читалаца тог часописа.

Током ове студијске посете домаћин је био Копаоник. Са читаоцима су подељене импресије о винима оближњих винарија, и дата препорука читаоцима да „сиђу са стаза“ и детаљније упознају Србију. Београд је представљен као дестинација за кратки градски одмор, где би обавезно требало обићи Музеј Николе Тесле, Народни музеј, Музеј савремене уметности и Музеј Југославије.

Студијско путовање организовале су Туристичка организација Србије у сарадњи са Туристичком организацијом Београда, хотелом Radisson Collection и партнерима међу којима су ЈКП Скијалишта Србије, Хотел Горски, ТО Брус, винарије Спасић, Николић и Ђорђевић.

- **Остало**

Чланство у ANTOR Норвешка

Доставља кварталних вести и фотографија за Antor Newsletter

Поддршка активности Амбасаде РС у Норвешкој, Дани Франкофоније, 15-21. март

Обезбеђивање траженог материјала, комуникација и доставља материјала.

Поддршка норвешком организатору путовања Carpe Diem, октобар 2021.,

Слање видео материјала, ради промоције и продаје аранжмана у Србији.

6.6. Бенелукс

- **Студијска путовања**

Поддршка итинереру ТВ продукције BNNVARA за холандску туристичку емисију под називом 3 ор Reis, 18-21. август

3 ор Reis је серија о путовањима и туризму, која се емитује сваке недеље увече у 20:00 на трећем каналу јавног сервиса у Холандији. Екипа ове емисије путује светом у потрази за најинспиративнијим, најлепшим и јединственим туристичким дестинацијама. Пропутовање је обухватало Мађарску, Србију, Бугарску и Турску.

6.7. Немачка, Аустрија и Швајцарска

- **Сајмови и презентације**

DACH Virtual Tradeshow, 09. и 10. фебруар

Учешће на сајаму DACH Virtual Tradeshow који је био намењен тржиштима Немачке, Аустрије и Швајцарске организовала је ПР агенција Aviareps. Реализовано је 20 састанака.

Интересовање и посета је била добра, али слабија од очекиване по квалитету и броју. Било је и посетилаца виртуелног штанда који су хтели да сазнају више о понуди Србије, иако нису имали заказане састанке преко платформе.

Међународна туристичка берза ITB NOW, Берлин, Немачка, 09 -12. март

ТОС је објединила представљање туризма Србије на највећој међународној туристичкој берзи ITB, која је ове године одржана у online формату, под именом ITB NOW и кровним слоганом „Дигитални састанак туристичке индустрије“.

Србија се већ првог дана одржавања сајма нашла у фокусу појавивши се на насловној страни официјелног newsletter-а, уз ексклузивни интервју, који је за главну публикацију ITB-а дала директорка ТОС-а. У разговору је било речи о предстојећем процесу ребрендирања Србије, као туристичке деситнације и о променама у начину промоције дестинације под утицајем глобалне пандемије корона вируса.

На виртуелном штанду Србије, учествовали су и Air Serbia, Туристичка организација Суботице, туристичке агенције Alpha Travel, Serbia Touroperator, Robinzon, Kon Tiki, Serbian Private Tours, Magelan и Taratours, као и хотели 88 Rooms, Hyatt и Central Point Hotel из Београда.

Интересовање за туризам Србије исказали су многобројни велики организатори путовања, као што су Saga Holidays из Велике Британије, специјализован за кружне туре и потрошаче старије од 60 година, или FIT Reisen из Немачке, специјализован за спа и wellness програме. Циљ им је да се раније започета сарадња са ТОС-ом и пласирање програма за Србију не само настави, већ и подигне на виши ниво укључивањем у понуду нових програма обилазака, обогаћивањем понуде и слично.

Поред тога, у складу са ситуацијом и трендовима у промоцији који иду ка још интензивнијем коришћењу дигиталних канала, добијен је велики број понуда за промоцију Србије, као туристичке дестинације на специјализованим порталима у циљу још већег повећања видљивост дестинације и њеног очувања у свести потенцијалних потрошача и док траје пандемија.

Занимљиво је и што се, у складу са ситуацијом, јавља и све већа тражња за неким новим производима, као што је тзв. workation, где људи који раде online имају могућност да свој посао обављају из било које дестинације, те тако комбинују боравак у дестинацији са својим online радним обавезама. Због доброг квалитета који пружа за уложени новац и високог нивоа покривености интернет мрежом, Србија као дестинација има шансу да се позиционира у овој новој сфери туристичких интересовања.

Општи тренд је да се траже сигурне и здравствено безбедне дестинације, поштовање мера, дестинације у којима нема масовног туризма. Провејава оптимизам да ће се од летње сезоне надаље ситуација полако побољшати, имајући у виду темпо вакцинације који постиже Србија.

Што се тиче тржишта Бенелукса и Скандинавије обављен је већи број састанака (Ludwig Verbruggen, Product Manager at Joker | Touroperator, Belgum; Johanna Salmela, Sales Manager, International Sales at Saaga; Danilo Mastrantoni, Financing for Businesses and Tourism Start-Up из DM Financial Advisor; Lisa Arnold, Travel Writer Scandinavia at Nordkultur; Julian Elliot, професионални фотограф; Vassilis Zissimopoulos-CEO - Founder at Costa Nostrum Certification; Estelle Chupeau-Innovation Assistant at Guiding Group; Konstantin Simonov, директор Nordic Travel | tour operator), од чега је најпродуктивнији са

Reishonger, једном од највећих туристичких платформи у Холандији с обзиром да ће се у тренутку кад то буде могуће организовати студијско путовање

- **Студијска путовања**

Студијска посета ТВ екипе Arte, Немачка, 06-14. мај

ТОС је обезбедила смештај у Новом Саду и контакте са туристичким организацијама Војводине и Новог Сада, с обзиром да је тема програма који се снимао, била гастрономија у Војводини.

- **Оглашавање и промотивне кампање**

Оглашавање у ITB Berlin News часопису, 08-11. март

Часопис који се дели за време трајања сајма ITB и обухватао је интервју са директором ТОС-а и три адверторијала.

Мини кампања на друштвеним медијима (Facebook, Instagram): промоција лема Air Serbia за Женеvu, 04-14. март

6.8. Русија, Белорусија, Украјина

- **Сајмови и презентације**

Вебинари за хотелe из Србије - тржиште Русије, 17. и 24. март

У условима пандемије и због немогућности организације учешћа на сајмовима, Туристичка организација Србије организовала је вебинаре за туристичку привреду Русије и Србије. Организоване су две радионице у форми вебинара, на којима су хотелијери из целе Србије презентовали руским организаторима путовања своје понуде.

Према захтеву партнера из Русије, на вебинару су учествовали хотели са 4 и 5 звездица, и то: А Hoteli, Bleecker Hotels, Hotel ВАН, Crownw Plaza, Envoy, Falkensteiner Hotels & Residences, Gorski Kopaonik, Hilton Belgrade, Jump Inn Hotel, Mercure Hotels, Hotel Moskva, Beograd Hotel Townhouse 27, Pegaz, Premier Aqua Hotel, Square Nine, Viceroy Kopaonik.

Са руске стране, вебинару је присуствовало преко 20 организатора путовања и агенција од којих и нека звучна имена руске туристичке привреде као што су TUI, Paks, PAK, Vand, Solid, Veditour, али и други агенти и организатори путовања који су показали велико интересовање за проширење сарадње са српском туристичком привредом.

Остали учесници са руске стране били су Русский Экспресс, DeVisu Paks, ICS, KMP, Mouzenidis, Amigo Tours, Anex Tour, Art Tour, Quinta, DVM, Библио Глобус, Sodis, Агентства Горящие туры, Агентство Мегаполис турс, Турстудия, Тема, Агентство Magnum, Travel Club.

Вебинари за агенције из Србије, тржиште Русије, 01. и 02. април

Након успешно одржаних вебинара са хотелијерима, организоване су у два дана, онлајн радионице и за домаће агенције.

Од агенција и организатора путовања, учешће је пријавило преко 20 представника, а свако од пријављених добио је прилику да у двадесетоминутној презентацији представи свој производ. Публика са стране Русије је била иста као и у радионици са хотелијерима, док су са српске стране учешће пријавили: Rubicon travel, Fogg Travel Club, Serbia Tour Operator, Luna Travel, Top Tours, Celebrina Travel, KonTiki Travel, Flystar Travel DMC, Victor Tours, Respekt, Balkan Holidays, Wild Serbia и Magelan.

Вебинар у организацији TUI, Русија, 14. април

Упоредо са организацијом вебинара од стране ТОС-а за потребе туристичке привреде Србије, ТОС је имао прилике да учествује на вебинарима великих туроператера као што је TUI – Русија, који је био намењен великом броју њихових агената. Презентацију је пратило преко 150 агенција из целе Русије, а након излагања представника ТОС-а разматране су могућности боравка у Србији у условима пандемије, где за разлику од других европских земаља за руске држављане није потребна виза, летови су свакодневни а за улазак довољан је ПЦР тест.

Вебинар Sunny Travel, Русија, Белорусија, Казахстан 14. април

Познати организатор путовања из Белорусије, Sunny Travel, позвао је Туристичку организацију Србије, да презентује понуду Србије на вебинару ове велике туристичке фирме, који је објединио агенте из три државе,. Презентацију је пратило преко 150 партнера из Русије, Белорусије и Казахстана.

Србија је све популарнија дестинација за туристе из Русије. Како је овај вебинар дао добре резултате, планира се наставак организације овакве врсте догађаја и повезивање туристичке привреде две земље.

Вебинар за бање из Србије, тржиште Русије, 28. април

За потребе представљања бањског, велнес и спа туризма Србије, организован је вебинар у ком су учешће узеле бање: Врњачка Бања, Пролом Бања, Луковска Бања, Специјална болница Горња Трепча, Бања Врдник и хотел Извор из Буковичке Бање.

Вебинар, ПАК, Русија, 11. мај

Организатор путовања из Русије ПАК позвао је Туристичку организацију Србије да учествује на бесплатном вебинару и презентује целокупну понуду Србије партнерима и агентима овог познатог руског туроператера.

Презентацију је пратило преко 100 агенција из целе Русије, а након излагања представника ТОС-а, као и на претходном вебинару, разматране су могућности боравка у Србији у условима пандемије, где за разлику од других европских земаља за руске држављане није потребна виза, летови су свакодневни, а за улазак је довољан ПЦР тест.

Конференција за новинаре и радионица у Москви и Санкт Петербургу, 26. и 28. октобар

Туристичка организација Србије је организовала промоцију туристичке понуде Србије у Москви и Санкт Петербургу. Промоција у Москви одржана је 26. октобра. Уочи конференције за новинаре, одржан је састанак у Влади града Москве са представницима Владе, са Катарином Лешиним, шефом одсека за координацију одељења за економске, спољне и међународне односе владе Москве; Полином Рогојниковом, главним специјалиста одељења за економске, спољне и међународне односе владе Москве и Татјаном Шаршавитском, замеником председника Комитета за туризам града Москве. Током састанка, наглашена је обострана заинтересованост за интензивирање сарадње у области туризма. Договорене су „online“ презентације Србије и Москве у циљу повећања туристичког промета између две земље, а било је речи и о могућностима за развој пословног туризма.

Промоција у Санкт Петербургу одржана је 28. октобра. Делегација ТОС и ТОБ састала са представницима Комитета за туризам града Санкт Петербурга, Конгресног бироа и Туристичко-информативног центра овог града.

Презентацијама је присуствовало по више од 50 представника медија и туристичке привреде Русије. Издато је 50 саопштења и промотивних чланака о Србији.

Презентације је пратила екипа РТС-а. Прилози су емитовани у Дневнику РТС-а и у емисији Шареница.

- Студијска путовања

Посета украјинских новинара, блогера и представнике туристичких агенција - Успостављање лета Sky Up, 30. март - 02. април

Украјинска авио-компанија Sky Up успоставила је директне дневне летове на релацији Кијев-Београд, и тим поводом Србију су посетили новинари, блогери и агенти из Украјине: Lowcostavia <http://lowcostavia.com.ua/>, MC Today <https://mc.today/>, NB<https://nv.ua/ukr>, агенције Феерія мандрів, Адрія Хіт, Аристея Тур.

Студијска посета руских и белоруских организатора путовања, 02-06. април

Обједињена посета руских и белоруских организатора путовања, који су се упознали са туристичком понудом Србије и проширили сазнања о новинама у туристичкој понуди. Студијска посета је реализована за 5 организатора путовања из Русије и 5 из Белорусије. У посети су били представници следећих компанија: TUI - Русија, Solvex, 7-Tour, Vand, Veditour, Travel Land. Сани Травел. Промоција се односила првенствено на скијалишта Србије, одмор у градовима и бањска лечилишта.

Посета 1. Канала Националне руске телевизије, 11-16. април

Туристичка организација Србије била је домаћин посете ТВ екипе најгледаније руске телевизије „1. Канал“. Емисија о туристичкој понуди Србије, је приказана у септембру, у оквиру емисије „Живот других људи“, чији је аутор и водитељ звезда ове руске националне телевизије, Жана Бадоева.

„Живот других људи“ говори о различитим аспектима живота једног народа, али и приказује природне лепоте, културно-историјске знаменитости и све што једну земљу

чини посебном и привлачном за туристе. Током боравка у Србији, телевизијска екипа посетила је Београд, Нови Сад, бањски комплекс у Врднику, где је на свакој локацији обрађено мноштво тема које промовишу Србију, између осталог и као туристичку дестинацију.

Емисија се емитује у ударном термину, сваке недеље на 1. Канал-у руске националне телевизије, коју прати 330 милиона гледалаца у Русији, Белорусији, Казахстану, Украјини, али и путем кабловских ТВ канала широм света.

Посета украјинских новинара, блогера и представника туристичких агенција, у сарадњи са Glob Metropolitan Toursom - успостављање лета Sky Up, 14 - 18. априла

ТОС је помогао логистички и финансијски посету групе новинара, блогера и организатора путовања из Украјине заједно са Glob Metropolitan Tours-ом и украјинском авио компанијом Sky Up која је успоставила редовну авио конекцију између Београда и Кијева. Србију су посетили новинари, блогери и агенти из Украјине (Азбука путешествии, Валиса подоросхез, ИТ Тур, Мегатур).

Посета руских организатора путовања, 14-19. мај

Група се састојала од 10 представника руских организатора путовања: Умма тур, Пакс - Казан, ТО Визит, Coral Turs, Весь мир, Комиљфо, Гео-Турс, Елси-трек, Samaraintour и Поможемвам. Програм боравка обухватио је Београд, Нови Сад, Сремске Карловце, Врдник, Златибор, Врњачку и Атомску Бању, обилазак хотела на дестинацијама и радионицу.

- **Интернет презентација и друштвени медији**

Друштвена мрежа ВК

Од 1. јуна успостављене су дневне активности на друштвеној мрежи ВК (В Контакте). Саопштења су усклађена са контентом ТОС-а.

- **Саопштења за новинаре**

Од почетка године послато је 6 редовних саопштења за новинаре, од којих су се два односила на промоцију летова Air Serbia, два на промоцију фестивала EXIT, а два на туристичку понуду Србије.

- **Оглашавање и промотивне кампање**

ТВ кампања на руској телевизији Москва 24, 11-21. април

Емитована су 4 спота, свакодневно у 7 до 14 пута, о туристичкој понуди Србије, на руском језику у трајању од по 5 секунди.

Рекламни спот на радију Романтика 6-30. децембар

Емитовани су свакодневно у 5 термина, радио цинглови о туристичкој понуди Србије, на руском језику у трајању од по 30 секунди.

- Прес клипинг

16. март: Руска Газета: Туристичка понуда наше земље је, под окриљем ТОС-а, представљена широком аудиторијуму читалаца у Русији, у оквиру специјалног додатка „Руска Газета“ под називом „Откријте Србију“. Број читалаца „Руске Газете“ је више од 800.000, од чега је највећи број у Москви и Санкт Петербургу. Ово је дневни лист који се доставља кабинету председника Руске Федерације, премијеру и Руској Думи, као и међународним мултинационалним компанијама, руским авиокомпанијама, аеродромима, водећим ресторанима и хотелима у Русији. „Руска Газета“ са додатком „Откријте Србију“ такође је доступна руским министарствима, амбасадама Русије широм света, као и Руској асоцијацији организатора путовања. Специјални додаток „Откријте Србију“, поред свеобухватног представљања туристичке понуде наше земље, садржи и интервјуе са министарком трговине, туризма и телекомуникација и директорком Туристичке организације Србије. У пројекту издавања овог додатка су, поред ТОС-а, учествовале и Туристичка организација Београда, Туристичка организација Ниш и Туристичка организација Нови Сад.

У раздобљу од јануара до децембра, у Русији је објављено преко 220 текстова о туризму Србије у дневним новинама, на интернет страницама и магацинима.

- Остало

05. април: Састанак са предствницима Амбасаде Белорусије, на коме је договорена студијска посета групе белоруских агенција и новинара, у сарадњи са белоруском авиокомпанијом и Амбасадом Белорусије. Нажалост, организација овог путовања је одложена због забране летова белоруским авиокомпанијама, која је уследила.

6.9. Италија

- Сајмови и презентације

Радионица на туристичком порталу „Turismo e attualita”27.априла

Туристички портал „Туризам и актуелности“, одржао је радионицу на тему Сигурна путовања у 2021/22., на којој је представница ТОС-а учествовала и изнела примере добре праксе из Србије.

- Саопштења за новинаре и агенције

Обезбеђене информације и фотографије Новог Сада и хотела Леополд за Lonely Planet Италија, 03. април 2021.године.

6.10. Кина

- Сајмови и презентације

KOL sharing consumer offline event –ОТА Tuniu, Нанцинг, Кина, 28. фебруар

На овом догађају за привреду и новинаре представљена је Србија кроз презентацију, коју су урадили два КОЛ (key opinion leader-a), Mr. Liu Zheng и асистент који су дошли из Пекинга у Нанцинг за ту прилику, као и представница ангажоване ПР агенције. Они су говорили о својим доживљајима дестинације. Догађај је оцењен као позитиван; додељене су награде, промо материјали и поклони који су израђени специјално за овај пројекат. Укупно је било присутно 45 људи. Урађене су позивнице за догађај и press release. Инфлуенсер који је радио презентацију има преко 4,3 милиона пратилаца на мрежи Weibo. Он је један од водећих инфлуенсера и на многим листама се налази у врху по значају и умећу презентовања. Tuniu је осмислио backdrop board, roll up-ове, и lucky draw voucher за offline догађај, наравно све је то прошло наше сугестије и одобрење.

Tuniu livestream, 05. март

Овај livestream је урађен у оквиру пројекта са Европском туристичком комисијом и урађен је уместо планиране посете инфлуенсера. Одабрали смо да нас представља Чанг Лин која је познати инфлуенсер, а била је у претходном периоду у Србији и Црној Гори и урадила је одличне видео записе, а прати је преко 1,3 милиона пратилаца. Она је угледан инфлуенсер и посетила је преко 100 дестинација, има добре конекције са разним туристичким организацијама. На почетку преноса пустили смо поздравни говор директорке ТОС-а. Иначе са овом платформом имамо потписан протокол о сарадњи. Резултати су били: Total impression 6.067.000, online person: 419.000, likes 3.759.523. Као што се види из бројки, ова платформа која је друга највећа онлине путничка платформа је анимирала велики број људи да прате представљање Србије. Значајно је то директно комуницирање са кинеским туристима и могућност давања актуелних информација и одговора на питања заинтересованих потенцијалних туриста.

Dragon Trail Webinar, 10 март

Уз поздравни говор директорке ТОС-а, одржан је вебинар, а потом и питања заинтересованих туриста. Добар део овог вебинара искоришћен је као материјал за сајам, на ком је ТОС учествовао у априлу месецу. Иначе Dragon Trail је најуспешнији у организацији вебинара и осталих начина промоције дестинације туристичким агенцијама.

Sajam Virtual Travel Trade Show, 19-23. април

Сајам у Кини је организовала најпознатија онлине агенција “Dragon Trail” на иницијативу Европске туристичке комисије (ЕТС). ТОС већ извесно време управо уз помоћ ЕТС-ја има интензивну кампању у Кини. Оно што је закључак након сајма, је да је регион Балкана, а нарочито Србија, из много разлога апсолутно натраженија дестинација тренутно у Кини, и то нам даје наду у брз опоравак након отварања Кине за путовања. Иначе сам сајам је био одлично постављен, имали смо могућност разговора како са постојећим тако и са новим

потенцијалним партнерима. Организовали смо и учешће три агенције из Србије: Glob Metropolitien, Sabra и Serbia Incoming. ТОС је имао могућност представљања кроз презентације, филмове, промо странице Србије итд.

Кинески међународни сајам за инвестиције и трговину (CIFIT), 08-11 септембар

Ово је било 21. издање сајма где је Влада Републике Србије донела одлуку да Србија учествује и представи своје привредне капацитете. ТОС је била задужена за туристички део представљања и с тим у вези, одабране су теме фотографија и исписи (поруке) за постере којима је брендиран штанд земље. ТОС је уступила видео материјале неопходне за успешно представљање.

- Оглашавање и промотивне кампање

С обзиром на пандемију многи догађаји, радионице, сајмови одржавају се на онлине платформама у Кини. ТОС је захваљујући пројекту за који је аплицирано заједно са Црном Гором, добила средства од Европске туристичке комисија. То је била прилика да се организовано и свестрано Србија као туристичка дестинација представи на разним платформама на овом тржишту. Средства за пројекат су одобрена пре пандемије короне, и почетак пројекта је због пандемије одложен. Од децембра 2020. године је започето са координисаном промоцијом на најпопуларнијим платформама у Кини. С обзиром да је кампања била успешна ТОС је поново аплицираал и добила пројекат, чији је почетак планиран за крај 2021. године.

У децембру ТОС је спровела оглашавање у пословном часопису, који је усмерен ка индивидуалним туристима и туристима који ће путовати у малим групама, јер је то тренд путовања током и након ковида у Народној Републици Кини.

Оглашавање на радију у Пекингу, где је представљена Србија као пожељна туристичка дестинација, са акцентом на добре везе наше две земље и наша два народа. Акценат у представљању, био је на граду културе за 2022. годину – Новом Саду. Након детаљних припрема ангажовани ПР ТОС-а је учествовала у радијском програму. То су емисије које слуша преко милион слушалаца и имају више реприза.

- Остало

Промоција на WeChat и Weibo основним платформама за комуникацију у Кини, где се ТОС представља у оквиру пројекта ЕТС, а и у сарадњи са одабраном ПР агенцијом у Кини, уз чију помоћ се постављају информације и занимљивости из Србије и региона.

ТОС је присутна и на Queq, водећој платформи у Кини за путовања, где се пишу запажања са путовања и размењују подаци и утисци. За те потребе су одабрани бројни блогери који су већ били на студијским посетама у Србији и Црној Гори као и утицајни инфлуенсери.

У оквиру Асоцијације 16+ 1 (земље централне источне Европе+Кина) дефинисана су нова правила везана за награду Марко Поло. Информације и упутства за учествовање прослеђена су агенцијама и хотелијерима у Србији.

На предлог ове асоцијације ТОС је учествовала на webinar-у са Dragon Trail-ом из Кине. Од 17 земаља ЦИЕ, 8 је прихватило учешће: Мађарска, Пољска, Чешка, БиХ, Хрватска, Бугарска и Естонија. ТОС је 23. новембра имала презентацију Србије где је премијерно

приказан филм - Choose Serbia. Три агенције из Србије су имале могућност да се представе и да разговарају са колегама из Кине. Укупно је било преко 100 агенција са кинеске стране и агенције су имале могућност да представе своје програме и да одрже појединачне састанке.

Са истом асоцијацијом 08.12. смо имали такође онлине састанак Националних координатора. Све земље су учествовале.

Уприличена је посета новом Културном центру Кине, где се разговарало о потенцијалним модалитетима сарадње. Представници Културног центра Кине су били у узвратној посети ТОС-у, 01. децембра 2021., где је договорено потписивање Меморандума о сарадњи, који ће бити потписан, када овај центар буде званично отворен.

Србија је добила награду од „Witrip magazine“, као „Најпопуларнија прекоморска дестинација“. Више од 200 људи из хотелске и туристичке индустрије је присуствовало церемонији која је одржана 11. априла у Шангају. Witrip magazine таргетира особе више платежне моћи, образоване и који знају да уживају у животу са слоганом Живот је лепши захваљујући путовањима. Главни дистрибуциони канали су им у Пекингу, Шангају, Гуанджоу и Хангжоу. Сем Србије ову награду су добили и: Тајланд, Фиџи, Тахити, Филипини, Турска, Малезија, Јапан и Кореја.

Србија је освојила престижну награду „2021 Stars Awards“ у категорији Дестинација са најбољим културним и историјским наслеђем коју додељује специјализовани кинески travel i lifestyle magazin „Travelling Score“. Овај часопис је професионални туристички магазин основан 1980. године и дистрибуира се широм Кине. Обарађује све најактуелније туристичке информације, текстови су праћени луксузним фотографијама. Србија је добила награду на основу online гласова читалаца и инфлуенсера који су гласали за дестинацију са најбољим културним и историјским наслеђем. Дестинације нашле на тој листи су и Швајцарска, Португалија, Ирска, Јапан итд.

Освојене награде помажу видљивости наше дестинације на кинеском тржишту где ТОС и даље спроводи промоцију и састанке са свим кључним партнерима да би се заузела што боља позиција када се поново активирају путовања са овог веома значајног тржишта. Има разлога за очекивања да ће Србија бити једна од приоритетних дестинација за путовања кинеских туриста, што ове награде и потврђују.

Годишњи медија извештај

| | Weibo | | Clipping | Remarks for Clippings | | |
|----------------|-------|----------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| | Бр. | Пратиоци | Медијска вредност (у еврима) | Број чланак а | Број Online/Blog објава | Број TV/Radio прилога |
| Јануар | 13 | 147,611 | 415,758 | 29 | 118 | 8 |
| Фебруар | 18 | 147,916 | 165,838 | 17 | 32 | 3 |
| Март | 26 | 148,205 | 217,454 | 27 | 57 | 2 |
| Април | 19 | 148,572 | 203,432 | 24 | 31 | 0 |
| Мај | 20 | 149,054 | 54,117 | 13 | 18 | 0 |
| Јун | 19 | 150,122 | 248,522 | 17 | 57 | 0 |
| Јул | 20 | 150,637 | 335,658 | 21 | 62 | 0 |

| | | | | | | |
|-----------|-----|---------|-----------|-----|-----|----|
| Август | 20 | 151,092 | 154,605 | 15 | 34 | 0 |
| Септембар | 19 | 151,350 | 343,745 | 16 | 41 | 0 |
| Октобар | 17 | 151,699 | 221,946 | 11 | 38 | 0 |
| Новембар | 16 | 152,008 | 103,472 | 14 | 10 | 0 |
| Децембар | 14 | 152,542 | 352,658 | 20 | 43 | 1 |
| Укупно | 221 | 152,542 | 2,817,205 | 224 | 541 | 14 |

Медијска вредност објављених текстова о Србији за 2021. годину износи 2.817.205 евра и укупно је било 779 објава.

6.11. САД и Канада

- Оглашавање и промотивне кампање

Кампања Wildsoul of Europe на тржиштима САД и Канаде, ЕТС пројект, јануар-мај

Почетком јануара отпочела је кампања коју Digital Spring води на тржишту САД и Канаде за потребе Туристичке организације Србије и Туристичке организације Црне Горе, а у сарадњи са Европском туристичком комисијом, финансирано из гранта Европске комисије. За кампању су припремљени следећи елементи: Lightbox промо елемент који садржи основне елементе понуде две дестинације на тему Slow Adventure, и сајт – landing page за кампању, који садржи и предлоге тематских итинерера који обухватају обе дестинације.

- Студијска путовања

Студијско путовање професора - експерата за одрживи туризам, 05-10. новембар

ТОС је учествовала у организацији боравка двочлане делегација из САД-а која је посетила Србију (Београд, Авалу, Фрушку Гору, Нови Сад, Голубац, Лепенски Вир, Кладово), а чији је задатак био да добију увид у основе за израду стратегије одрживог развоја туризма Србије.

- Остало

На молбу Air Serbia послат видео материјал ТОС-а, који ће се емитовати на одлазном гејту у Њујорку и у авионима на летовима Београд – Њујорк – Београд (See Serbia филм од 5 минута, Travel Channel филмови, 3 x 1 минут).

У сарадњи са Air Serbia Америка, послат видео материјал, који је уклопљен у промоцију Србије и обележавања 140 година од успостављања дипломатских односа између Србије и САД. Видео је емитован 27. октобра на Times Square-у у Њујорку.

Учешће на Српској филантропској гала вечери, 12. октобар. У свечаној дворани чувеног историјског здања Gotham Hall у Њујорку, одржана је српска филантропска гала вечера, где је прикупљено преко 70.000 долара у хуманитарне сврхе. Навјише средстава

прикупљено је захваљујући донацијама светски признатих спортиста: Новака Ђоковића, Николе Јокића и Богдана Богдановића. Скупу се одазвало преко 420 званица, међу којима су и најугледнији Срби, који данас живе широм Сједињених Америчких Држава. ТОС је била партнер догађаја и ТОС-ов лого се налазио на фото позадини за фотографисање, на листи партнера у Serbian Philantropic Gala програму и на њиховом website-у. Сви присутни су имали прилику да уживају у филму ТОС-а, који је приказан заједно са филмом Air Serbia, и сви присутни су добили ТОС-ову брошуру „Choose Serbia”. Ово је било веома успешно вече, где су представљени српски обичаји и традиција, а најзначајније од свега је што се приступило повезивању наших људи ради јачања заједнице. Представници ТОС-а су имали прилику да разговарају са новинарима, који су пореклом са наших простора и који су добро позиционирани у америчким медијским кућама.

6.12. Пољска, Чешка и Словачка

- Студијска путовања

Студијска посета екипе националног ТВ и радија из Чешке, 12. мај

ТОС је организовала посету Астрономској опсерваторији, Храму Светог Саве, Музеју Николе Тесле и Београдској тврђави; прилог на ТВ је објављен 14. маја.

6.13. Шпанија

- Студијска путовања

ТВ екипа шпанске ТВ, серијал ‘Españoles en el mundo’, 09-16. фебруар

На предлог Амбасаде Републике Србије у Мадриду, Туристичка организација Србије се укључила, већ други пут за претходних 10 година и помогла боравак у Србији продуцентима емисије ‘Españoles en el mundo’ – „Мадрићани у свету“. Ова емисије се емитује на TVE1 и тренутно улази у 25 сезону, са 200 епизода од када је 2009. почела да се приказује. Идеја је да се прикаже дестинација кроз искуства Мадрићана који ту живе. То је један од најпознатијих програма у Шпанији који недељно одгледа преко милион гледалаца.

ТОС се укључио у припрему боравка екипе, обезбедио смештај у хотелима, водича, кола ради лакше, дозволе за снимање, идеје шта и где снимити итд. Линк за преузимање епизоде која је емитована у јуну месецу <https://www.rtve.es/alcarta/videos/espanoles-en-el-mundo/>

6.14. Турска

- Сајмови и презентације

Промоција туристичке понуде Србије и Београда у Анкари, 14. октобар

Туристичка организација Србије је, у сарадњи са Туристичком организацијом Београда и Амбасадом Републике Србије у Турској, у просторијама амбасаде РС у Анкари одржала промоцију туристичке понуде Србије и Београда. Промоцији су присуствовали представници више десетина туристичких агенција, представници медија из Турске и Србије, као и дипломатски кор.

Присутнима су се током промоције обратили амбасадор РС у Турској, господин Зоран Марковић, господин Шамил Каракаш, директор Анадолу Цета, директорка ТОС-а Марија Лабовић и директор ТОБ-а Миодраг Поповић. Тада је и најављено успостављање директног лета Анкара-Београд.

После презентације одржан је радни састанак амбасадора са директорима ТОС, ТОБ и Анадолу Цета, где су конкретизовани даљи кораци у области промоције и формирању програма организатора путовања, који ће реализовати туристичке токове на новоуспостављеној релацији. Такође, током вечери остварени су већи број директних, корисних контаката са представницима заинтересованих туристичких агенција из Анкаре. Овом приликом је, као део промотивних активности ТОС-а, на огради амбасаде, која се налази на најпрометнијој локацији у Анкари, постављена изложба коју чине најлепше фотографије наше земље. ТОС је за ту прилику организовала, одабрала и одштампала 26 постера великих димензија које су постављене на огради абасаде Р. Србије у Анкари.



Сустрет туристичких агенција и туроператера из Анкаре и регије централне Турске са представницима српских агенција, 22. новембар

Поводом успостављања директног лета Анкара-Београд Андалоуцета, уприличен је сустрет агенција и конференција за новинаре на којој су говорили Амбасадор Турске у Београду, директор ТОБ-а и директорка ТОС-а која је истакла значај турског тржишта за туризам наше земље и посебно се осврнула на предности које Србија као туристичка дестинација има на овом тржишту, као и главне туристичке производе за које се очекује да ће привући

велики број турских туриста. Велики је значај директног лета на релацији Београд – Анкара и излазак Београда на део Турске који је раније био доступан само преко Истанбула, што ће повећати број гостију из ове земље, која је већ годинама на самом врху долазака.

- Студијска путовања

Организована група организатора путовања из Анкаре 22-25. новембар

На основу договора у Анкари када је потврђено успостављање директног лета за Београд група организатора путовања је дошла у Србију. Организацију ове групе радили смо у сарадњи са Turkish Airlines-om и туристичком организацијом Београда. Представници агенција: Saltur, Ultra, Bizim Ada, Tempo Tur, АТО, Ankara il Turizm Md., ETS-Kadikoy, Tatil Budur-Kadikoy, Setur-Kadikoy, Jolly Tur-Harbiye, Modi Ercenk Trz., Farma Trz Konya, Farma Nevsehir, Kunet Turiym, Ајет, Ankara Satis обишли су Београд, Фрушку Гору и Нови Сад.

- Оглашавање и промотивне кампање

Огласна кампања, крај децембра 2020 – 20. јануар 2021. године

ТОС је имала успешну кампању кроз емитовање спотова на најзначајнијим каналима у Турској као што су: CNN Türk, Haber Türk, TRT Haber, NTV, Haber Global, Halk TV, Bloomberg HT. Паралелно са кампањом на телевизији, рађена је и онлине кампања на Hürriyet / Travel, Milliyet / Travel, Posta / Travel, CNNTürk / Travel, NTV / Travel, Haberler, Sondakika, t24, Bizevdeyokuz, Gezimanya, Yoldaolmak, Birhayalinpeşinde. Дигитална кампања је трајала 21 дан и достигла је 14,1 милион прегледа. Кампања је таргетирала боље платежно становништво које више путује, са идејом да се боље представи Србија као туристичка дестинација. Одабрани су портали који емитују вести као и туристички портали, прилагођени банери, тизери, видео материјал као и ПР текстови о Србији.

Кампања на друштвеним мрежама и претраживачу Google

Од априла месеца, започета је кампања путем друштвених мрежа (Social media campaign) у Турској, усмерена на области Анкаре и Истанбула, тематски за старосне категорије од 20 до 60 година, уз прилагођене промотивне текстове на турском језику.

Огласна кампања у турским медијима, 16-30. децембар

Настављена је огласна кампању у турским медијима, са циљем да се скрене пажња на туристичку понуду Србије у периоду када се турски туристи одлучују на путовања. Приказана су 223 спота, од којих 20% у приме тиме-у.

| Media Comp | Channel | Content | *SHR% All Day | Copy Sec | Period | # of OPT | # of PT | Total # of spots | PT % |
|----------------------|--------------|---------------|---------------|----------|---------|------------|-----------|------------------|------------|
| TRT State Channel | TRT Haber | News &Economy | 1,92 | 15 sec | 14 days | 42,0 | 6,0 | 48,0 | |
| Halk Radyo TV | Halk TV | News &Economy | 1,7 | 15 sec | 14 days | 34,0 | 15,0 | 49,0 | |
| Ciner Medya | HaberTürk | News &Economy | 1,09 | 15 sec | 14 days | 14,0 | 0,0 | 14,0 | |
| C Görsel | Bloomberg TV | Economy | n/a | 15 sec | 14 days | 14,0 | 0,0 | 14,0 | |
| Doğuş Medya | NTV | News &Economy | 0,96 | 15 sec | 14 days | 42,0 | 0,0 | 42,0 | |
| Global Media | HaberGlobal | News &Economy | 0,28 | 15 sec | 14 days | 31,0 | 25,0 | 56,0 | |
| TV Copy Localisation | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | 177 | 46 | 223 | 21% |

6.15. Индонезија

- Сајмови и презентације

Презентација Србије агентима азијског организатора путовања Rida International tourism&travel, 27. јануар

Посредством Zoom платформе одржана је презентација туризма Србије за мрежу од стотинак агената из Индонезије и са Филипина, великог азијског туроператера Rida International tourism&travel, са више од 50 година искуства, и са седиштем у Либану и главним канцеларијама у УАЕ, Индонезији, Мароку, Тајланду, Јордану, Малезији, Вијетнаму, Филипинима и Кини. Получасовну презентацију којом су обухваћене и последње информације везане за Covid-19 ситуацију у земљи и мерама на снази, пратио је получасовни сегмент питања и одговора. Овај догађај био је посвећен само Србији као туристичкој дестинацији.

6.16. Тунис

- Сајмови и презентације

Учешће на пословном самиту Србије и Туниса 25. фебруар

Онлајн Самит је одржан у организацији Арапског центра за међународну сарадњу, Амбасаде Туниса у Србији и Tunisia-Africa Business Council-а. На самиту се представило 15 фирми из области текстилне и прехранбене индустрије као и туристички актери из Србије и Туниса. ТОС је представио туристичку понуду Србије, а агенција Sunline (огранак туниске групе Sunshine у Србији) своју понуду за одморе у Тунису, као и рецептивни део којим се од скора баве, а концентрисан је на скијање у Србији. Са туниске стране самиту су присуствовали представник Федерације туниских туристичких агенција, TTS travel agency (имају у свом саставу чартер летове авио-компанијом Nouvelair која има летове за Загреб, а разматра и увођење летова за Београд), као и агенције Ell Jaber Voyage (доводили су групе из Туниса, Tunisair-ом и имали нажалост проблема са граничним службама на београдском аеродрому упркос безвизном режиму између Србије и Туниса).

6.17. Јапан

- Сајмови и промотивни догађаји

Семинар за запослене у агенцији EUROASIA и њихове партнере о туристичким потенцијалима Србије, 17. јун

Ова велика агенција из престижног дела Токија, хтела је да своје партнере и запослене упозна са туристичким потенцијалима Србије као и са начином на који се Србија борила и изборила са Ковид епидемијом, као и какви су нам планови и стратегије даље промоције. Они су овакав вид састанака имали са Мађарском, Луксембургом, Ирском и Шведском.

- Остало

Достава материјала и фотографија као припреме за Олимпијске игре

Град Хофу, јапанска префектура Јамагући који је град домаћин наше одбојкашке репрезентације, пред Олимпијске игре у јулу месецу планира да изда поштанску марку посвећену Србији. ТОС је обезбедио пратећи материјал као и фотографије у траженој резолуцији.

6.18. Уједињени Арапски Емирати (УАЕ)

- Студијска путовања

Студијска посета агенције Hudson & Parker 16-27. јул и 20-30. октобар

Hudson & Parker – агенција из Дубаија која ради у Заливским земљама (Саудијска Арабија, Бахреин, Оман, Кувајт, Катар и УАЕ) и Индији, своју дугогодишњу сарадњу са Pullmantur Cruises, Emirates Airlines and Fly Dubai употпунио је пројектом документарних путописних емисија којима се промовишу различите дестинације које имају у својој понуди, међу којима је и Србија. Серијал под називом „EARTH TRACKERS“ приказује искуства која доживљава средовечни пар путујући и истражујући 60 различитих земаља широм света. Ове путописне емисије приказују природне пределе, културне разноликости, традиционалне вредности, људе и начин живота, локалну храну, културно наслеђе, туристичке атракције, флору и фауну, авантуризам. Путописне епизоде од по 30 минута емитују се на енглеском језику на водећим ТВ и кабловским каналима, широм Блиског истока, индијског потконтинента и азијско-пацифичког региона, очекивана гледаност је 730 милиона људи, а предвиђена је и синхронизација и титловање на друге језике, као и стримовање на друштвеним мрежама. Серијал о Србији имаће укупно 4 епизоде.

У периоду од 16 – 27. јула реализовано је снимање Београда, Новог Сада, Суботице, Сремских Карловаца, Засавице, Ариља, Пожеге, Крагујевца, Пријепоља, Прибоја са околином. За потребе овог снимања, ТОС је обезбедио потребне дозволе на локалитетима у сарадњи са локалним туристичким организацијама Новог Сада, Суботице и Ариља, ЈП Београдска тврђава, маркетинг службом „Србија воза“, Музејом веспи у Београду, Специјалним резерватом природе Засавица, вечеру у Скадарлији, дегустацију у винарији „Живановић“ као и стручне водиче на неколико дана.

У периоду од 20 – 30. октобра, у садрадњи са ТО Ниш екипи је омогућен обилазак Ниша са околином, села паприка Доња Локошница, а ТОС је обезбедио крстарење Дунавом и Ђердапском клисуром у сарадњи са хотелом Ђердап Турист из Кладова, као и дозволе за снимање археолошког локалитета Лепенски Вир и тврђаве Голубачки град.

- **Оглашавање и промотивне кампање**

Дигитална кампања на друштвеним мрежама са организатором путовања Al Rais Travel, 25. август – 25. септембар

Организатор путовања Al Rais Travel који је од оснивања 1977. са више од 300 запослених и 27 представништава и широм земље постао један од најугледнијих на тржишт УАЕ. Негују привилеговане односе са државним установама, а 80% пратилаца њихових друштвених мрежа су сами Емираћани са налозима који имају респективно Instagram (33.9k), Twitter (10+K), Facebook (17.8K) пратилаца.

Једномесечна дигитална кампања на њиховим друштвеним мрежама, која је укључила и награду игру (лет и хотелски смештај у Београду за двоје добитника) постигла је изузетан успех: објаве је видело 1.628.408 људи уз још око 2 милиона учесника њиховог loyalty програма, а примећен је и пораст упита и резервација програма за Србију од близу 20% током и непосредно по завршетку кампање.

6.19. Јужноафричка Република

- **Студијске посете**

ТВ канал ЦР8 глобал из Преторије 19-26. октобар

Студијско путовање је обухватило Београд, Нови Сад и Оплепац. На иницијативу амбасаде Србије у Јужноафричкој Републици, Туристичка организација Србије је угостила телевизијску екипу новоствореног канала ЦР8 који представља моду, филмове, музичке догађаје, иновативан дизајн и све облике креативног изражавања. Ову телевизију прати 39 милиона гледалаца, преко Року ТВ, најпопуларнијег у Сједињеним америчким државама, као и Амазон Фајер ТВ, који је посебно популаран у Северној Америци и Великој Британији, не заборављајући и Епл ТВ која има преко 20 милиона гледалаца широм света. У оквиру тзв Фокусне недеље Србија има прилику да представи своје садржаје - архитектуру, модне догађаје, кратке филмове, туристичке капацитете, народну радиност, итд.

С обзиром на потребе разноврсног садржаја који ће бити представљен вишемилонском аудиторијуму, ТОС је изашла делом из оквира свог делокруга, тако да је у оквиру посете Београду, Новом Саду и Опленцу представљен много шири опсег туристичке понуде и креативног изражавања.

У оквиру представљања културно историјског наслеђа гости су обишли неколико музеја са сталним и тренутно актуелним поставкама - Етнографски музеј, Зептер, Народни музеј, као и изложбу Владимира Величковића у Музеју савремене уметности, били су на кафи у Конаку књегиње Љубице, организована им је радионица у Етномрежи где су им представљени неки од старих заната - техника веза, путовања, иконопис.

Такође, уприличени су интервјуи са модистима, дизајнерима и сликарима – Ненад Радујевић, Драгана Огњеновић, Јелена Калинић, Невена Ивановић, Лидија Јовановић, сликарка Санда Ристовски.

Поред представљања културно-историјске традиције градова Београда и Новог Сада, у споју модерног и традиционалног обишли су Београд на води, Скадарлију, Аду Циганлију, Београдску и Петроварадинску тврђаву. Посетили су Храм Св Саве, цркву у Опленцу, винарије Живановић у Сремским Карловцима и Тарпош у Тополи; представљена им је street art уметност и архитектура градова, гастрономија и lifestyle обиласком различитих ресторана, сплавова, Каленић пијаце.

Овај програм је подржала Амбасада Републике Србије у Јужноафричкој републици, а реализовала га Туристичка организација Србије.

Екипу TV CR8 чинили су: Mrs Lineo Sekeleoane, producer/editor, Mr Tewis Brink, cameraman, Mrs Nomonde Fihla, presenter, Mr Denis Akule-P

7. КОНГРЕСНИ БИРО СРБИЈЕ (КБС)

7.1. АКТИВНОСТИ НА ДОМАЋЕМ ТРЖИШТУ

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

Јануар 2021

Током јануара месеца обављена је серија састанака са партнерима из индустрије ради 1) спецификације заједничких активности рада, 2) дефинисање кључних праваца заједничких активности као и 3) разумевање тренутне ситуације на локалном, регионалном и међународном тржишту конгресног туризма.

Такође, у јануару обављена је серија састанака са представницима конгресне индустрије, а пре свега са Удружењем хотела ХОРЕС ради 1) иницирања концепта виртуелног конгресног сајма, 2) иницијално дефинисање услова и критеријума учешћа конгресне индустрије, 3) ефекта који се желе постићи у дужем временском периоду, 4) унапређивање постојећих платформи (нпр. Хотелска кућа) са компонентом виртуелног сајма туризма.

Током јануара, обављена је серија састанака и контаката са представницима домаћих удружења и савеза, а ради 1) разумевања начина спровођења активности у условима пандемије, 2) разумевање изазова који постоје у комуникацији са страним организацијама чији су чланови, 3) разумевање јазу у тренутном и неопходном нивоу активности ради укључивање и међународне токове.

Фебруар 2021

Током фебруара месеца обављена је серија састанака са партнерима из индустрије ради 1) спецификације заједничких активности рада, 2) дефинисање кључних праваца заједничких активности, 3) разумевање тренутне ситуације на локалном, регионалном и међународном

тржишту конгресног туризма, као и 4) праћења тренутних активности и система менаџмента са клијентима на страним тржиштима, у смислу потенцијалних продајних радионица, добијених захтева, спецификације мењање потреба клијената и слично.

Поред тога, обављена је серија састанака са представницима конгресне индустрије, а пре свега са Удружењем хотела ХОРЕС ради 1) финализације концепта виртуелног конгресног сајма за стране клијенте, 2) додавање компоненте потенцијалног „уживо“ сајма домаћег конгресног туризма, 3) развој других потенцијалних додатних вредности платформе конгресног сајма, 3) дефинисање услова и критеријума учешћа конгресне индустрије у активностима како би биле одрживе, 4) ефекта који се желе постићи у дужем временском периоду, 5) унапређивање постојећих платформи (нпр. Хотелска кућа) са компонентом виртуелног сајма туризма, и 6) развој модела и платформе која би могла да се реализује „уживо“ 2022. године

Током фебруара месеца, настављене су активности, у смислу серија састанака и контаката са представницима домаћих удружења и савеза, а ради 1) разумевања начина спровођења активности у условима пандемије, 2) разумевање изазова који постоје у комуникацији са страним организацијама чији су чланови, 3) разумевање јазу у тренутном и неопходном нивоу активности ради укључивање и међународне токове.

Март 2021

Током марта месеца настављена је серија састанака са партнерима из индустрије ради 1) спецификације заједничких активности рада, 2) дефинисање кључних праваца заједничких активности, 3) разумевање тренутне ситуације на локалном, регионалном и међународном тржишту конгресног туризма, као и 4) праћења тренутних активности и система менаџмента са клијентима на страним тржиштима, у смислу потенцијалних продајних радионица, добијених захтева, спецификације мењање потреба клијената и слично.

Током марта месеца обављена је серија састанака са представницима конгресне индустрије, а пре свега са Удружењем хотела ХОРЕС ради договора око измењене концепције концепта виртуелног конгресног сајма за стране клијенте имајући у виду да је представник Бироа именован у Директора Павиљона Србије на Светској изложби ЕКСПО, како би се нашао *modus operandi* а све у правцу унапређивање постојеће платформе (нпр. Хотелска кућа).

Током марта месеца, настављене су активности, у смислу серија састанака и контаката са представницима домаћих удружења и савеза, а ради 1) разумевања начина спровођења активности у условима пандемије, 2) разумевање изазова који постоје у комуникацији са страним организацијама чији су чланови, 3) разумевање јазу у тренутном и неопходном нивоу активности ради укључивање и међународне токове.

У првој недељи марта, тачније 08. марта, представник биро је руководио виртуелном конференцијом са сврхом представљања СМТРС и процеса брендирања ка локалним туристичким организацијама.

Април 2021- Мај 2021

У априлу и мају настављена је реализација започетих активности..

Јун 2021

У јуну је одржан састанак у хотелу „Crowne Plaza Beograd“ са представницима струковних удружења као и са представницима агенција и хотела који су се одазвали позиву. На састанку је одржана презентација господина Милоша Миловановића који је присутне упознао са резултатима свог истраживања о учешћу стручњака из Србије у управним одборима међународних организација. Након презентације организован је и ручак за учеснике скупа. У послеподневним терминима одржан је састанак са представницима агенција и хотела на којем је представник ТОС-а информисао присутне о ангажовању на „EXPO DUBAI 2020“ и поделио информацију са учесницима, да је у поступку израде веб презентација Конгресног бироа.

Јул 2021

У јулу месецу услед годишњих одмора није било организованих догађаја у земљи. Одржани су састанци са представницима Завода за спорт и спортску медицину у циљу координације истицања кандидатуре за Светски конгрес спортске медицине 2023. године, као и са представницима удружења натураста Србије, са циљем истицања кандидатуре за светски конгрес натураста 2022. Такође, одржани су састанци и са представницима удружења ветеринарских имунолога, а њихов европски конгрес је планиран за август 2021. године.

Август 2021

У августу није било организованих догађаја у земљи. Одржани су састанци поводом заједничке презентације конгресних капацитета Копаоника на руском тржишту у Москви заједно са одељењем за промоцију на међународним тржиштима, као и припрема понуде за *Herbalife Extravaganza* догађај за 18.000 учесника у 2022. години и представницима Завода за спорт и спортску медицину као и на изради веб презентације.

Септембар 2021

У септембру месецу ТОС је укључен у Групу за пратеће програме у оквиру подкомитета за транспорт, логистику и смештај за организацију састанка на високом нивоу посвећеном обележавању 60. годишњице покрета несврстаних земаља Самит несврстаних. Представници КБС активно су учествовали у раду подкомитета и припреми догађаја.

Октобар 2021

У октобру је одржан састанак са представницима конгресне индустрије Србије, на којем је презентована нова веб презентација Конгресног бироа и на којој је поднет извештај о наступу на сајму у Љубљани и потенцијалном наступу на ИВТМ сајму конгресног туризма у Барселони, крајем новембра и почетком децембра месеца.

Одржан је и састанак на високом нивоу поводом 60. година од оснивања Покрета несврстаних земаља у Београду, у чијој припреми је и конгресни биро узео учешће.

Новембар 2021

У новембру је започет интензиван рад на припреми публикације „Водич за организаторе догађаја“ на енглеском језику намењен међународним организаторима догађаја. Овај пројекат подразумевао је прикупљање материјала и одржавање серије састанака интерног и екстерног карактера. Нису организовани догађају намењени домаћем тржишту. Такође одржани су састанци са представницима 3 национална удружења са циљем истицања кандидатура. Поред тога одржани су састанци и организован програм студијске посете групе конгресних агенција из Велике Британије за посету Србији.

Децембар 2021

У децембру месецу, одржана је серија састанака са локалним партнерима са циљем дизајнирања наступа ТОС-а у недељи туризма на ЕХРО 2020 у јануару месецу наредне године. Завршена је и брошура за организаторе догађаја. У децембру су представници конгресног бироа Игор Ковачевић и Душан Боровчанин номиновани за најутицајније људе у конгресној индустрији од стране Kongres Magazina, једног од најутицајнијих магазина и интернет портала у Европи.

7.1.2. Оглашавање и промоција у домаћим медијима

У 2021. години није било директних активности везаних за оглашавање и промоцију у домаћим медијима. Ипак, урађен је благи пресек тржишта, ради разумевања опција које стоје на располагању, имајући у виду активности дефинисане у Плану.

7.2. ПРОМОЦИЈА НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ

7.2.1. Учешће на сајмовима конгресног туризма

Јануар 2021

Током јануара месеца одвијала се директна комуникација са представницима сајма IMEX WORLD, који је иницијално планиран за мај месец 2021. године. Без обзира на континуитет комуникација која постоји, и која траје иако ни прошле године поменути сајам није одржан, а имајући у виду здравствену ситуацију која је била непредвидива, одлучено је да сајам IMEX се ове године не одржава. Обављени су прелиминарни састанци око учешћа на сајму Conventa, који је планиран за 25-26 август, где се очекује стандардна форма.

Фебруар 2021

Није било посебних активности око учешћа на сајмовима конгресног туризма у фебруару месецу, осим комуникације са IBTM организаторима, који су најавили да очекују да у

децембру месецу организују сајам у традиционалној „живој“ форми, те да ће услове и излагачке моделе развијати сходно променама на тржишту.

Током фебруара месеца испраћено је стање на глобалном тржишту сајмова, те у том смислу поједина тржишта, као нпр. Кина и УАЕ, показују одличне знаке опоравка, јер су поједини сајмови већ увелико добили традиционални облик, уз прилагођавање мерама заштите од корона вируса.

Март 2021

Није било посебних активности око учешћа на сајмовима конгресног туризма у марту месецу, Испраћени су резултати хрватског сајма МЕЕТЕХ, који је имао јако добре резултате

Април 2021- Мај 2021

У априлу и мају настављена је реализација започетих активност.

Јун 2021

У јуну месецу по овом питању, вођена је комуникација са организаторима ИВТМ, који су најавили да очекују да у децембру месецу организују сајам у традиционалној „живој“ форми, те да ће услове и излагачке моделе развијати сходно променама на тржишту. Достављени су пакети различитих понуда КБС-у по питању излагања на сајму.

Јул 2021

Током јула месеца после консултација чланова тима конгресног бироа и колега из индустрије и руководства ТОС-а, донета је одлука о наступу на сајму конгресног туризма „Conventa“ у Словенији у Љубљани у периоду од 24.08-28.08. Туристичка организација Србије и њен конгресни биро су традиционални учесници овог регионалног сајма и будући да је епидемиолошка ситуација била повољна и да су организатори одлучили да догађај реализују у потпуности у „живој“ форми, донета је одлука о учешћу. Извршена је регистрација два представника КБС-а, и отворен је онлајн дневник састанака на којем је заказано и потврђено 33 састанака.

Август 2021

У периоду од 24-27.08.2021. на сајму конгресне индустрије у Љубљани „Conventa trade show“ капацитете конгресне понуде Србије представило је неколико излагача из Србије. Између осталог, међу излагачима се традиционално нашла Туристичка организација Србије(ТОС) тј. њен Конгресни биро Србије(КБС). Представљена је Конгресна понуда и капацитети ТОС-а и КБС-а. Поред ТОС-а, на сајму су из Србије учествовали излагачи из ТО Нови Сад – сектор конгресног туризма (Марина Маљурић) и хотела „Radisson Collection“ (Александра Милојковић).

Међу излагачима нашло се 20 конгресних бироа, 10 туристичких организација, 17

конгресних дворана, 40 хотела, и преко 10 различитих организатора и пружаоца услуга. Поред излагача, на сајму су присуствовали и велики купци/организатори догађаја који су позвани од стране организатора сајма.

Конгресни биро Србије приликом припреме сајма заказао је 33 састанка, тј. попунио онлајн дневник за заказивање састанака који су организатори омогућили. Поред тога, на маргинама сајма одржани су поједини састанци са представницима организација из региона, тако да је укупан број одржаних састанака на крају био и већи (44). Списак клијената са којима су заказани састанци налази се у табели у наставку. Комплетан списак и контакте партнера са којима су одржани додатни састанци доступан је у канцеларијама бироа, будући да је тек потребно припремити фоллоу-уп, са белешки прикупљених са сајма.

Од укупног броја одржаних састанака утисак је да је било око 5-10 конкретних састанака који остављају простор за конкретизацију предлога за организацију догађаја о којима је говорено. Будући да је због ситуације са Корона вирусом број учесника био смањен, а да се из региона ипак појавио велики број излагача (из Хрватске и Словеније више него из Србије) утисак је да наше учешће било значајно и створило утисак да Србија има капацитета да поново подигне конгресну индустрију након последица пандемије, посебно имајући у виду активност нашег тима (остали излагачи нису попуњавали дневник састанака до максимума).

Септембар 2021

Током септембра месеца није било учешћа на сајмовима конгресног туризма. У септембру месецу потврђен је наступ на сајму туризма у Француској „IFTM Top Resa“ у октобру месецу. У вези са тим договорено је да се уложе заједнички напори за организацију ФАМ путовања за Француске организаторе након сајма.

У септембру месецу такође, спроведене су „follow-up“ активности са клијентима са којима су одржани састанци на сајму у Љубљани у августу. Такође, будући да је извештај послат представницима конгресне индустрије одржани су састанци са хотелима „Holiday Inn Express“, „Москва“, „Тами Резиденс“ и „Горски“, али и агенцијама Миросс и Векол како би им се на њихов захтев дале детаљније информације о клијентима са којима су одржани састанци.

Октобар 2021

У октобру месецу ТОС и Конгресни биро су учествовали у онлајн формату на туризма у Француској „IFTM Top Resa“. Одржана је неколицина састанака са француским партнерима и приређена је презентација дестинације од стране колега из сектора тржишта.

Новембар 2021

У новембру је одлучено да ће ТОС и КБС учешће на сајму конгресног туризма ИВТМ у Барселони узети у онлајн формату. С тим у вези, у новембру месецу креирани су налози на дигиталној сајамској платформи и отворени су дневници за заказивање састанака. Креирана је и понуда за све заинтересоване међународне учеснике у циљу дељења нове

брошуре „Meeting planner’s guide“ намењене искључиво међународној публици.

Децембар 2021

У децембру месецу КБС је узео учешће на сајму конгресног туризма ИВТМ у Барселони, у онлајн формату. На основу извештаја организатора, КБС је имао 20% више прегледа дигиталног штанда у односу на просек свих учесника, преко 50% више одржаних састанка са просечном оценом клијената од 4.9 у односу на просечну оцену свих учесника 4.2. Након одржаног сајма, представници КБС су урадили редовну накнадну комуникацију (енг. „follow up“) са клијентима и наставили преговоре о организацији догађаја у Србији у предстојећем периоду.

У децембру месецу одржана је серија састанака са циљем припреме наступа ТОС и КБС на недељи посвећеној путовањима и повезаности на међународној светској изложби ЕХРО 2020 у Уједњеним Арапским Емиратима. КБС је припремио презентацију дестинације за потребе пословних путовања, израдио садржај за анимацију посетилаца штанда и припремио брошуре на енглеском језику посвећене међународним организаторима догађаја.

7.2.2. Оглашавање и промоција у страним медијима

У 2021. години није било директних активности везаних за оглашавање и промоцију у међународним медијима. Ипак, урађен је благи пресек тржишта, ради разумевања опција које стоје на располагању, имајући у виду активности дефинисане у Плану.

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

Јануар 2021

Током јануара месеца представник бироа је учествовао у раду дигиталних изведби два састанка Европске алијансе конгресних бироа. Први је био са темом развијања студије у сарадњи са Оксфорд економикс на тему анализе утицака пандемије на европску конгресну индустрију и предлагање глобалних корака ублажавања. Други састанак је био оперативне природе на тему рада алијансе, промена у структури бироа у Европи који су узроковани пандемијом, дефинисање униформног приступа организаторима сајма и слично.

Током јануара месеца представник бироа је учествовао као говорник на дигиталној конференцији Crossover, у делу који се односи на креативност и иновативност рада дестинацијских менаџмент организација. Такође, говорник је био и гдин Мирослав Кочић, извршни директо пројекта Винча, који је обрадио тему културног наслеђа као основе брэнда дестинација.

Током јануара месеца представник бироа је учествовао у радном састанку који је организовала централа ИССА, где су учешће узели председавајући у чаптерима, како би представила унапређен концепт рада ИССА у домену развоја односа са асоцијацијама и мерења дестинацијских перформанси.

Фебруар 2021

Током фебруара месеца представници бироа су учествовали на састанку, који је организовала ИССА под темом Мера опоравка. Учесће у овом програму ИССА узели су међународни стручњаци који су говорили, пре свега, о значају континуираног образовања, дигиталне трансформације и комплекснијег учешћа владиног сектора у пост-ковид ери. Кључне тачке програма подељене су у следеће одељке: Road to Recovery, Organiser's Perspective, Strategic Planning in a Disruptive World, The Industry beyond 2021

Март 2021- Април 2021- Мај 2021

У периоду март-април и мај 2021. године, није било посебних радионица ни конференција у иностранству из области конгресног туризма.

Јун 2021

Чланови тима сектора Конгресног бироа испратили су онлајн састанак/радионицу секције за централну и источну Европу „ИССА“ 28.06.2021. године. Састанку је присуствовао и присутне поздравио и копредседавајући ове секције г. Игор Ковачевић.

На састанку су чланови истраживачких тимова „ИССА“ представили последње резултате о броју догађаја на глобалном нивоу у односу на њихов COVID статус. Резултати овог истраживања приложени су као саставни део овог извештаја. На састанку су презентацију одржали и представници конгресних бироа градова Кракова и Беча.

Колеге из Кракова представиле су протокол за сарадњу стејхолдера који су развили. Овај протокол приложен је и као саставни део овог извештаја. Колеге из Беча представиле су своју десетогодишњу стратегију и идеју о оснивању фонда за организацију догађаја.

Јул 2021

Током јула месеца извршена је пријава представника КБС-а, на летњој школи, коју организује Европско удружење за маркетинг градова (*European cities marketing*). Ова летња школа се организује већ 35 година, а 2021. године посебан нагласак био је на раду и промоцији конгресне индустрије и промоцији градова током кризе. Ова активност реализована је између осталог са циљем за јачања капацитета чланова тима КБС и осталих колега у ТОС-у.

Август 2021

Током августа месеца представница КБС-а учествовала је на летњој школи, коју организује Европско удружење за маркетинг градова (*European cities marketing*). Комплетан извештај са летње школе приложен је као прилог овог извештаја.

Септембар 2021

У септембру месецу одржан је онлајн састанак са представницима Агенције за промоцију туризма Азербејџана поводом потписивања меморандума о сарадњи. Представник КБС-а представио је могућности за сарадњу са колегама из конгресног бироа Азербејџана и упутио коментаре на предложени текст меморандума.

Октобар 2021

У октобру месецу одржан је светски конгрес ИССА на којем су у онлајн формату учествовали сви представници Конгресног бироа Србије. Током одржавања конгреса одржани су и избори на генералној скупштини ИССА и потврђено је одржавање светског конгреса 2023. године у Кракову у Пољској.

Новембар 2021

У новембру месецу уговорено је одржавање међународне конференције посвећене развоју конгресних капацитета дестинације Београд, заједно са међународним часописом и порталом Конгрес Магазин. Договорено је да се на конференцији представе развојни пројекти који се тичу изградње нових хотелских капацитета, саобраћајне инфраструктуре аеродрома и метроа и реновирања Сава центра како би се међународни организатори догађаја упознали са развојем дестинације.

Децембар 2021

У децембру месецу одржана је онлајн конференција „Conventa Trend Bar Belgrade“ на којој су учешће узели и домаћи и међународни представници конгресне индустрије а на којој су говорили представници Конгресног бироа ТОС-а и госпођа Кристина Миросављевић испред конгресног центра Сава.

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

Јануар 2021

Током јануара месеца, није било активности по овом питању, имајући у виду припрему новог буџета за реализацију ове активности, као и епидемиолошке мере везано за ограничавање путовања.

Фебруар 2021

Обављена прелиминарна истраживања тржишта, у смислу припрема за евентуално студијско путовање страних организатора, за дестинацију Копаоник, имајући у виду да су имали добар одазив од стране својих клијената.

Март 2021

Током марта месеца органозовано је студијско путовање за организаторе конгреса из Русије и Украјне. У оквиру туре упознавања, боравили су представници руских и белоруских организатора путовања - PAKS, JeT Travel, ICS Group, Pamp Tour, VS Global Lufthansa City Center. Нагласак обиласка био је на дестинацији Копаоник, где су се упознали туристичком понудом овог планинског центра. Организатори туре и домаћини били су Туристичка организација Србије и „Горски хотел & спа“. Подршку су пружили и национални авио-превозник „Ер Србија“, ЈП „Скијалишта Србије“, агенција „Панакомп земља чуда“ и Авантура парк Копаоник. Осим упознавања са смештајним и конференцијским капацитетима хотела, гости су имали прилику да испробају могућности спа и велнес центра и ексклузивну гастрономску понуду у ресторану „Ла Писта“. Представник Туристичке организације Србије одржао је презентацију о Србији као дестинацији за конгресе и пословна путовања, будући да су присутне биле и агенције из овог сегмента. Организована је и возња моторним санкама и коришћење жичара и скијалишта. Осим зимске понуде, домаћини су госте детаљно упознали и са садржајима током лета, укључујући могућности за активности у природи и посебне корпоративне пакете. У склопу туре, организован је и обилазак манастира Студеница, где је гостима уз пратњу кустоса предочен историјски, културно-уметнички и религиозни значај ове светиње која се налази на листи културне баштине Унеска. Посета је била организована у складу са свим епидемиолошким мерама у циљу заштите и спречавања ширења вируса SARS-CoV-2.

Април 2021- Мај 2021

У периоду април и мај 2021. године, није било посебних активности КБС, везано за организацију студијских путовања.

Јун 2021

Током јуна месеца нису реализована путовања за стране новинаре и организаторе конгресних пословних путовања. Током јуна месеца, потврђена је студијска посета за госпођу Лизу Грант и господина Павел-а Логвин-а на иницијативу агенције ВЕКОЛ, крајем јула месеца.

Јул 2021

Током јула месеца, организована су претходно уговорена студијска путовања за госпођу Лизу Грант, представника за тржишта Скандинавије, Холандије и Француске, као за и господина Павел-а Логвин-а из агенције Демлинк из Руске Федерације и са госпођом Ирином Пириашвили из агенције УТС 24 такође са руског тржишта.

Очекивани резултати ових посета су организација догађаја за 250 учесника од стране агенције УТС 24, затим догађај између 120-250 учесника агенције Демлинк и очекивани пораст упита за подстицајна путовања од стране госпође Лизе Грант.

Реализацију студијске посете организовали су представници агенције ВЕКОЛ ДХЦ а

заједничким активностима на тури присуствовали су представници Бироа.

Август 2021

Током августа месеца, нису реализоване студијске посете новинара и организатора пословних путовања, али је уговорена презентација дестинације у Москви у сарадњи са хотелом Viceroy Копаоник за 13-15.09.2021. У ову активност укључена је и Служба промоције туристичке понуде.

Септембар 2021

Током септембра месеца организован је излет за извршну директорку компаније Stauss Events – госпођу Gabi Stauss из Хамбурга која је у Београду боравила ради редовне ГИЗ конференције. Са госпођом Stauss је одржан састанак у Љубљани и договорено да се њена посета Србији искористи за упознавање могућих излета за incentive путовања која су од Београда удаљена не дуже од 2 сата. За те потребе, креиран је посебан програм.

Октобар 2021

У октобру месецу није било организованих студијских путовања.

Новембар 2021

У новембру је у Србији боравила представница француске агенције *Echapevo* са циљем успостављања сарадње са агенцијом ДМЦ Векол и промоције Србије на француском тржишту. Представници Конгресног бироа Србије, су присуствовали састанку са заступницом агенције како би се разменила искуства по питању наступа на француском тржишту.

Децембар 2021

Током децембра месеца хотел Viceroy Копаоник је преко своје глобалне мреже одлучио да у Србији угости 10 великих конгресних агенција из Уједињеног Краљевства. У ову активност се укључио и подржао Конгресни биро Србије заједничким састанком у Београду.

7.3. ИНФОРМИСАЊЕ И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

Јануар 2021

Током јануара месеца изршена је припрема пројектног задатака за израду веб сајта конгресног бироа. Она је подразумевала анализу различитих сајтова, и конгресних и осталих, предлагање идеја о концепту, дизајну и организацији садржаја. Пројектни задатак је урађен детаљно и конкретно, али је остало и простора за креативна решења, и у смислу визуелног дизајна и у смислу распореда садржаја, које нека од агенција која буде добила пројека, предложи.

Током јануара месеца вршен је пресек тренутног и жељеног стања конгресне брошуре, те се приступило процесу ажурирања. У том смислу, контактирани су сви партнери и дестинације са описаним процесом и захтевом на шта да се обрати пажња, и шта је неопходно ажурирати или послати ново.

Фебруар 2021

Током фебруара, на бази Пројектног задатка који је урађен детаљно и конкретно, одређена је ИТ агенција која ће током марта радити на програмирању сајта Бироа.

Током фебруара месеца процес ажурирање података, у смислу да су контактирани сви партнери и дестинације са описаним процесом и захтевом на шта да се обрати пажња, и шта је неопходно ажурирати или послати ново, је урађено. Ово је захтеван процес јер се ради о, пре свега, квантификованим а не дескриптивним подацима, које је неопходно пажљиво проверити.

Истражено је и идентификовано 60 нових домаћих асоцијација.

Март 2021

Током марта месеца започета је израда интернет страница на бази Пројектног задатка који је урађен детаљно и конкретно. Иницијално кашњење проузроковано је нејасним приступом од стране агенције које је добила на набавци, али је то исправљено. Такође, финализирано је ажурирање података за брошуру конгресних капацитета, приступа се раду са дизајнерима у априлу.

Истражено и идентификовано 240 нових домаћих асоцијација

Април 2021- Мај 2021

У априлу и мају, настављен је рад на изради веб странице КБС-а.

Јун 2021

Током јуна месеца, највише ангажовања чланови тима Конгресног бироа, уложили су у припрему материјала за нову веб страницу, која је у изради. Направљена је серија интерних састанака као и састанака са представницима изабране агенције, како би се поступак припреме свих материјала доставио у складу са упутствима.

Јул 2021

Током јула месеца, настављен је рад на припреми и изради веб презентације КБС-а. Исправљени су сви функционални недостаци на веб страни и унесен је највећи део материјала.

Август 2021

Током августа месеца, настављен је рад на припреми и изради веб презентације КБС-а. Поступак је био успорен услед годишњих одмора и текуће пандемије корона вируса.

Септембар 2021

Током августа месеца, настављен је рад на припреми и изради веб презентације КБС-а. Исправљени су сви функционални недостаци на веб страни и унесен је комплетан материјал. Сајт је доведен у стање функционалне и садржајне припреме за пуштање у рад.

Октобар 2021

У октобру месецу пуштен је у рад сајт Конгресног бироа Србије, који је презентован свим представницима конгресне индустрије у онлајн формату на заједничком састанку. Ово је резултат вишемесечног рада и планирања, и Конгресном бироу Србије је коначно враћен дигитални идентитет.

Новембар 2021

У новембру месецу реализован је извештај на Радио телевизији Војводина и Радио телевизији Србије, на тему стања у конгресној индустрији. Циљ тематске емисије и прилога било је указивање на последице које је произвела пандемија на сектор пословних и других догађаја.

Децембар 2021

У децембру месецу изашло је ново издање публикације „*Meeting planner's guide*“ након 7 година паузе. Ова публикација представља личну карту конгресне индустрије Србије и послужиће свим међународним и домаћим организаторима догађаја.

Представници конгресног бироа Игор Ковачевић и Душан Боровчанин номиновани су међу најутицајније представнике конгресне индустрије међу 24 земље Европе. Номинације су стигле од стране угледног магазина и портала „*Kongres Magazine*“.

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

Јануар 2021

Током јануара месеца обављена је серија састанака са конгресном индустријом, а ради 1) униформисања ставова и жељених резултата концепта дигиталних презентација дестинације, 2) разумевања праваца акције и жељених циљева, као и 3) ради унапређења концепта презентовања у смеру искустава и посебних садржаја. Након одобрења Плана, даљи кораци ће бити дефинисани.

Током јануара месеса послате су кандидатуре за Европски конгрес Археолога ЕАА 2023 за 1.200 делегата, као и Светски конгрес гинеколога FIGO 2023 за 7.500 делегата.

Фебруар 2021

Током Фебрура месеца настављена је организација серије индивидуалних састанака са конгресном индустријом а ради 1) униформисања ставова и жељених резултата концепта дигиталних презентација дестинације, 2) разумевања праваца акције и жељених циљеба, као и 3) ради унапређења концепта презентовања у смеру искустава и посебних садржаја. Након одобрења Плана, даљи кораци ће бити дефинисани. Једна презентација је урађена у фебруару, у партнерству са агенцијом ДМЦ Векол и хотелом Хилтон – реч је о директном презентовању преко зоом платформе у реалном времену према конгресној агенцији из Скандинавије и њеном клијенту, након чега је и потврђена велика група за Београд за август месец. Поред дестинацијског представљања, теме су биле тренутно здравствено стање и вакцинација у Србији, као и правне регулативе склапања уговора, уплате унапред и евентуалне рефундације у случају да због короне догађај не може да организује. Договорено је да се током марта организује представљање Србије у сарадњи са Мериот хотелом, њиховој глобалној продајној оперативи за Европу. А током марта, радиће се припрема за презентацију у сарадњи са Мона Плазом за клијенте у Хрватској. Такође, током марта очекује се продајна презентација за клијенте у Русији, која би се радила партнерски са агенцијом ДМЦ Векол, и то директно у Москви, при чему оквире и елементе сарадње ускоро треба да договоримо, у смислу не само шта ће се презентирати, већ и у смислу поделе трошкова.

Током фебруара месеса послата је кандидатура за Европски конгрес клиничке фармакологије, за 700 делегата, за 2027 годину; као и за Европски конгрес о јетри, за 400 делегата, и то за 2021. виртуалног домаћина, и 2023 реалног домаћина.

Март 2021

Током марта финализиран је концепт продајна презентација за клијенте у Русији, која би се радила партнерски са агенцијом ДМЦ Векол и хотелом Хајат, и то директно у Москви, али са комбиновањем дигиталног тј. хибридног семинара.

Током марта месеца потврђено је да је Србија домаћин Светског конгреса адолесцентске гинекологије WCAPG 2023, где се очекује 500 делегата.

Април 2021- Мај 2021

У априлу и мају није било активности по овим питањима у КБС.

Јун 2021

Током јуна месеца одржан је састанак са представницима удружења туристичких водича, господином и госпођом Ћурувијом, који ће бити домаћини Светског конгреса туристичких водича у фебруару 2022. године. На састанку су договорени начелни видови подршке КБС-ТОС-а, који обухватају обезбеђивање кратких видео материјала од стране ТОС-а, припрему штампаних материјала за учеснике, обавештавање локалних туристичких организација о могућностима за учешће као и уступање конференцијске сале ТОС-а за

потребе организације конференције за медије. Тачна динамика свих активности биће накнадно утврђена.

Јул 2021

Током јула месеца одржан је састанак са господином Филиповићем из Натуристичке организације Србије у вези одржавања Европског конгреса удружења натураста у фебруару 2022. године. КБС је прихватио да овом догађају пружи подршку у виду припреме промотивних материјала и видео снимака за међународне учеснике скупа. Поред тога, представници удружења су затражили подршку у виду изнајмљивања сале за потребе одржавања њихове редовне скупштине и КБС је такође изашао у сусрет и тим поводом. Прецизан термин и датум одржавања скупштине је још увек у поступку договора.

Такође, КБС су се током јула месеца обратили и представници Удружења ветеринарских имунолога, који припремају организацију европског конгреса ветеринарских имунолога у августу 2021. Представник удружења др. Милица Ковачевић Филиповић затражила је уступање промотивних видео материјала, који би промовисали атрактивности Србије за време трајања конгреса. Представници КБС су прихватили ову иницијативу и обезбедили колегама промотивни материјал.

Крајем јула месеца, ТОС-у се обратио и Завод за спорт и медицину РС за захтевом за писмо подршке и друге видове подршке у циљу истицања кандидатуре за Светски конгрес медицине спорта у Београду за 2024. годину.

Август 2021

Током августа месеца одржана је серија састанака са представницима Завода за спорт и медицину спорта РС ради подршке у истицању кандидатуре за 38. годишњи састанак светске федерације удружења спортске медицине (ФИМС). Договорено је да истицање кандидатуре буде представљено на 37. састанку ФИМС-а у Атини током септембра месеца. Такође, током августа месеца, вођени су преговори са компанијом „Herbalife“ ради одржавања њиховог регионалног догађаја „Herbalife Extravaganza“. Нажалост потребе организатора превазишле су потребне смештајне капацитете дестинације. Тражено је 10.000 хотелских смештајних јединица и на крају су преговори неуспешно окончани са могућношћу поновног аплицирања.

Септембар 2021

Током септембра месеца потврђена је кандидатура за ЕПСА (Европско удружење филозофије науке) конгрес 2023. године.

Такође, дата је подршка у организацији Европског конгреса паразитолога. У септембру месецу, нажалост, Завод за спорт и медицину спорта одустао је од кандидатуре из процедуралних разлога. Такође, одржан је састанак са организаторима Београдског безбедносног форума и дискутовано је о могућностима за подршку организацији овог догађаја, међутим колеге се нису накнадно јављале иако је прошло више од 4 недеље.

Октобар 2021

Током октобра месеца остварени су контакти са представницима удружења Радио аматера Србије са циљем истицања кандидатуре за 25. генералну конференцију Међународног удружења радио аматера 2023. године. Конгресни биро је преузео припрему кандидатуре за овај догађај са циљем истицања кандидатуре за град Нови Сад.

Такође, услед реновирања Сава центра, највећи европски конгрес неурохирурга, чије домаћинство је потврђено за Србију у 2022. години, приморан је да промени локацију. У консултацији са представницима локалног удружења одлучено је да се конгрес одржи на Београдском сајму, а Конгресни биро и Туристичка организација Србије, својим писмима међународном удружењу дали су гаранције да ће овај догађај бити одржан уз подршку свих локалних партнера.

У октобру месецу предата је кандидатура за светски конгрес Међународног удружења за мапирање мозга који окупља између 3.500-6.000 учесника. Одлука о домаћинству овог конгреса биће донета у јуну 2023. године.

У октобру месецу је одржан и конгрес Удружења паразитолога Европе у сарадњи са Друштвом паразитолога Србије, уз подршку конгресног бироа Србије.

У октобру је у Београду одржан састанак делегата на високом нивоу поводом обележавања 60. година од формирања Самита несврстаних. Конгресни биро Србије, дао је свој допринос у промоцији и организацији овог догађаја.

У октобру је национално удружење туристичких водича, у сарадњи са светском федерацијом туристичких водича одлучило да одустане од одржавања светског конгреса услед неповољне ситуације са пандемијом вируса ковид-19.

Новембар 2021

У новембру месецу потврђена је кандидатура за 25. генералну конференцију Међународног удружења радио аматера 2023. године, на којој су представници Конгресног бироа радили током претходног месеца.

Такође, одржани су састанци са циљем подршке организације европског конгреса Уније емитера Европе, чије делегате представљају руководиоци јавних сервиса у Европи за 2023. годину.

У новембру месецу, одржани су и састанци са удружењем математичара Србије, са циљем договора око заједничког истицања кандидатуре за два међународна догађаја 1) Светски конгрес математичке едукације и 2) генералну скупштину међународне математичке уније.

Децембар 2021

У децембру месецу одржани су састанци са представницима Српског лекарског друштва, секције ОРЛ, са циљем истицања кандидатуре до марта 2022. године за Европски конгрес

удружења за главу и врат, који уобичајено привуче око 800 учесника. Уговорена је припрема кандидатуре од стране КБС и направљен ходограм рада.

У децембру месецу вршена је комуникација и са међународном агенцијом Кенес, која окупља око 1.400 учесника и КБС је заједно са Сава центром припремио сву неопходну документацију клијената. Одговор се ишчекује у првој половини 2022. године.

У децембру месецу такође, вршена је комуникација са међународном агенцијом “АИМ“, у вези са иницијативом за домаћинством годишњег скупа њиховог клијента за 2024. годину, за 800 учесника. Припремљена је понуда са свим пратећим елементима и одговор се очекује у првој половини 2022.

7.5. ЧЛАНСТВО У МЕЂУНАРОДНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

У 2021. години, КБС је наставио чланство у међународним организацијама, у којима је био члан и претходних година.

8. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ

8.1. „ИЗУЗЕТНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЕВРОПЕ“ (European Destinations of Excellence - EDEN)

Такмичење Европске комисије за избор Изузетне дестинације Европе (ЕДЕН) – European Destinations of Excellence (EDEN) за 2022. годину отворено је 23. априла 2021. У питању је иницијатива ЕУ, коју спроводи Европска комисија и чији је циљ да препозна и награди мање дестинације које су примениле успешне стратегије за подстицање одрживог развоја туризма. Такмичење је било отворено за дестинације широм ЕУ, као и за земље изван ЕУ које учествују у програму COSME, попут Србије. Све пријаве подносиле су се директно Европској комисији до 16. јуна 2021.

ТОС је од Републичког завода за статистику обезбедио последње званичне податке о процени броја становника по општинама у Србији, како би била сачињена листа општина које задовољавају критеријум да имају 25.000–100.000 становника. Победничке дестинације из претходних националних конкурса (Књажевац, Пирот, Нови Пазар и Куршумлија), за разлику од пратећих дестинација, нису имале право учешћа. Након слања обавештења локалним туристичким организацијама квалификованих општина у Србији, заједно са детаљним упутством за пријаву, обављени су разговори и пружена додатна обавештења неколицини ЛТО (Нови Бечеј, Пожаревац, Лозница, Бечеј и Врање) заинтересованих за учешће.

У септембру 2021. биће одређен ужи избор од три дестинације, а након састанка жирија у Бриселу и представљања уживо, победник ће бити проглашен у новембру ове године. Титула Изузетне дестинације Европе за 2022. годину изабраној дестинацији донеће подршку у стручној комуникацији, брендирању и промоцији у медијима и на интернету, као и промотивни видео о дестинацији и понуди одрживог туризма и многе друге промотивне активности од стране ЕУ. То ће помоћи да се победник позиционира као лидер у транзицији ка зеленијем туризму.

9. МЕЂУНАРОДНА САРАДЊА

9.1. АКТИВНОСТИ У ОКВИРУ ЕВРОПСКЕ ТУРИСТИЧКЕ КОМИСИЈЕ

9.1.1. Годишњи састанак Маркетинг групе Европске туристичке комисије, виртуелно, 29-30. април

9.1.2. Генерална скупштина Европске туристичке комисије, Албуфеира, Португал, 30. мај – 02. јун

9.1.3. Састанак Маркетинг групе Европске туристичке комисије, виртуелно, 02-03. јун

9.1.4. Попуњен и послат Упитник о буџетима НТО

9.1.5. Месечно достављање текстова на задате теме за newsletter

9.2. ЧЛАНСТВО У ОКВИРУ АСОЦИЈАЦИЈЕ ТРАНСРОМАНИКА

9.2.1. Промоција пута културе Трансроманика и културе у Србији

Туристичка организација Србије, као чланица Асоцијације Трансроманика, ради на развијању и промоцији пута културе Савета Европе Трансроманика у Србији, редовном сарадњом са локалним туристичким организацијама, презентацијом активности на интернет страници ТОС-а

9.2.2. Промотивне активности у оквиру Пута културе Трансроманика

У оквиру Асоцијације ,ТОС учествује у припреми промотивних материјала Пута културе Трансроманика: календара, разгедница, магазина, као и припреми промотивних активности. Нова промотивна активност ове године било је обележавање дана Трансроманике 09. маја.

9.3. БИЛАТЕРАЛНА САРАДЊА

9.3.1. Потписивање протокола о сарадњи између ТОС-а и агенције за промоцију туризма Мађарске, Будимпешта, 08. јул

Туристичке организације Србије и Мађарске потписале су протокол о сарадњи у којем су се договориле о међусобној сарадњи и заједничким наступима на трећим тржиштима, пре

свега на тржишту Кине и Русије. Циљ потписивања овог меморандума је пре свега унапређење односа две државе у области туризма али и осталих сегмената привреде које имају утицаја на туризам. Меморандум су потписали директорка ТОС-а и заменик генералног директора Агенције за промоцију туризма Мађарске, господин Ласло Кењид. Директорка ТОС-а је одржала пригодан говор, захвалила се домаћинима и присутним представницима медија и привреде, потом је емитован филм ТОС-а. Након самог догађаја, медији су постављали питања везано за туристичке потенцијале Србије.

На свечаности уприличеној поводом потписивања овог меморандума били су и представници амбасаде Р. Србије у Будимпешти.

Уприличен је и састанак са агенцијом која је тренутно ангажована за дигиталну промоцију у Мађарској, где су представљене даље могућности за сарадњу, као и досадашњи резултати кампање.

Састанци су уприличени и са представницима мађарске националне туристичке организације који су задужени за руско и кинеско тржиште а након састанка прослеђена је информација о нашој будућој сарадњи кинеским медијима међу којима је Travelweekly China, веома читан туристички портал, који је одмах пренео ту вест као нешто ново и интересанто за будућа путовања из Кине.

На овим састанцима се говорило о модалитетима сарадње, итинерерима, темама, производима интересантим за та тржишта.

Домаћин је упознао представнике ТОС са српским наслеђем у Будимпешти и рекао да они планирају да тај сегмент акцентују у промоцији Мађарске у Србији.

Као вид подршке, ТОС је 09. децембра присуствовала туристичкој радионици у хотелу Москва коју су колеге из Мађарске организовале за представнике агенција и то је потврда значаја стратешког партнерства наших двеју организацијае. Овом скупу је присуствовао и амбасадор Републике Мађарске у Србији.

**ИЗВРШЕЊЕ ФИНАНСИЈСКОГ ПЛАНА ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ
СРБИЈЕ ЗА ПЕРИОД 01.01.-31.12.2021. ГОДИНЕ**

Приходи

| Рачун | ОПИС | План 2021. | Извршење 2021. | Индекс |
|-------|--|--------------------|--------------------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 4/3 |
| 6010 | Приходи од продаје робе | 2.500.000 | 2.028.055 | 81,12 |
| 6402 | Приходи из буџета-субвенције 451 | 450.000.000 | 450.000.000 | 100,00 |
| 6401 | Пренети приходи из претходне године | 53.331.326 | 51.351.778 | 96,29 |
| 6420 | Приходи од донација | 5.375.329 | 5.067.490 | 94,27 |
| 6512 | Приходи од изнајмљивања пословног простора (конференцијска сала) | 100.000 | 0 | 0,00 |
| 66 | Финансијски приходи, камате и позитивна курсна разлика код плаћања према иностранству | 200.000 | 56.939 | 28,47 |
| 67 | Остали приходи | 100.000 | 5.135 | 5,14 |
| 69 | Ефекти промене рачуноводствене политике, исправке грешака ранијих периода и пренос прихода | 50.000 | 0 | 0,00 |
| | Укупно приходи | 511.656.655 | 508.509.397 | 99,38 |

Расходи

| Конто | ОПИС | План 2021. | Извршење 2021. | Авансна плаћања (преузете обавезе) | Индекс |
|-----------|---|------------------|-------------------|---|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (4+5)/3 |
| 500 | Набавна вредност продате робе | 2.000.000 | 1.664.169 | | 83,21 |
| 50 | Укупно набавна вредност продате робе | 2.000.000 | 1.664.169 | | 83,21 |
| | Трошкови материјала | | | | |
| 511 | Трошкови осталог материјала (режијског) | 1.580.000 | 1.348.537 | | 85,35 |
| 512 | Трошкови горива и енергије | 3.000.000 | 2.817.945 | 101.302 | 97,31 |
| 513 | Трошкови резервних делова | 200.000 | 197.400 | | 98,70 |
| 514 | Трошкови једн.отписа алата и инвентара | 800.000 | 778.183 | | 97,27 |
| 51 | Укупно трошкови материјала | 5.580.000 | 5.142.065 | 101.302 | 93,97 |
| | Трошкови зарада, накнада зарада и остали лични расходи | | | | |
| 520 | Трошкови зарада и накнада – бруто 1 | 57.000.000 | 54.030.683 | | 94,79 |

| | | | | | |
|------------|--|--------------------|--------------------|-------------------|--------------|
| 521 | Трошкови доприноса на терет послодавца | 9.490.500 | 8.972.099 | | 94,54 |
| 522 | Трошкови накнада по уговорима о делу | 4.500.000 | 3.301.066 | 910.719 | 93,60 |
| 525 | Трошкови накнада за чланове Управног и Надзорног одбора | 8.662.000 | 8.656.830 | | 99,94 |
| 529 | Остали лични расходи и накнаде | 15.638.655 | 9.147.408 | | 58,49 |
| 52900 | Остала лична примања-солидарна помоћ, јубиларне награде и отпремнине | 660.000 | 645.622 | | 97,82 |
| 52910 | Превоз на посао и са посла | 1.800.000 | 1.447.383 | 134.350 | 87,87 |
| 52911 | Трошкови сл.путовања у земљи и иностр. | 4.947.000 | 3.011.607 | 1.795.450 | 97,17 |
| 52920 | Остала давања запосленима | 200.000 | 171.700 | | 85,85 |
| 52930 | Накаде трошкова физичким лицима која нису запослена код исплатиоца | 8.031.655 | 3.871.096 | 2.192.284 | 75,49 |
| 52 | Укупно трошкови зарада, накнада зарада и остали лични расходи | 95.291.155 | 84.108.086 | 5.032.803 | 93,55 |
| | Трошкови производних услуга | | | | |
| 530 | Трошкови израде по учинку – издавачка делатност | 13.420.000 | 13.040.683 | 379.000 | 100,00 |
| 531 | Трошкови транспортних услуга и телекомуникација | 4.840.000 | 2.883.910 | 1.955.701 | 99,99 |
| 532 | Трошкови услуга одржавања | 4.500.000 | 3.974.866 | 462.000 | 98,60 |
| 533 | Трошкови закупнина | 3.100.000 | 2.982.734 | 117.152 | 100,00 |
| 534 | Трошкови сајмова | 6.667.000 | 4.489.668 | 257.267 | 71,20 |
| 5340 | Трошкови сајмова у земљи | 947.000 | 899.680 | | 95,00 |
| 5341 | Трошкови сајмова у иностранству | 5.720.000 | 3.589.988 | 257.267 | 67,26 |
| 539 | Трошкови осталих услуга | 333.616.500 | 265.984.491 | 66.930.652 | 99,79 |
| 5390 | Трошкови манифестација у земљи | 3.000.000 | 2.912.689 | | 97,09 |
| 5391 | Трошкови услуга за односе са јавношћу | 6.000.000 | 5.115.722 | 884.277 | 100,00 |
| 53922 | Трошкови оглашавања у земљи | 80.373.000 | 70.836.346 | 9.283.313 | 99,68 |
| 53923 | Трошкови оглашавања у иностранству | 95.740.000 | 81.565.808 | 14.174.000 | 100,00 |
| 5393 | Интернет оглашавање и Е маркетинг | 83.317.000 | 57.626.617 | 25.690.381 | 100,00 |
| 5394 | Организовање студијских путовања за новинаре, туроператоре и блогере | 8.740.000 | 8.738.127 | | 99,98 |
| 5395 | Заједничке активности са другим субјектима у земљи и иностранству | 4.400.000 | 3.558.841 | 500.000 | 92,25 |
| 5396 | Трошкови промотивног материјала | 5.269.000 | 5.251.522 | | 99,67 |
| 5397 | Остале маркетинг активности у земљи и иностранству | 46.777.500 | 30.378.819 | 16.398.681 | 100,00 |
| 53 | Укупно трошкови производних услуга | 366.143.500 | 293.356.352 | 70.101.772 | 99,27 |
| 54 | Трошкови амортизације и резервисања | 7.000.000 | 5.458.205 | | 77,97 |
| | Нематеријални трошкови | | | | |
| 550 | Трошкови непроизводних услуга | 5.803.000 | 4.786.449 | 1.016.080 | 99,99 |
| 551 | Трошкови репрезентације | 4.350.000 | 4.344.722 | | 99,88 |

| | | | | | |
|-----------|---|--------------------|--------------------|-------------------|--------------|
| 552 | Трошкови премија осигурања | 489.000 | 384.595 | 104.400 | 100,00 |
| 553 | Трошкови платног промета | 700.000 | 554.459 | | 79,21 |
| 554 | Трошкови чланарина у посл. удружењима и међународним асоцијацијама | 4.500.000 | 4.092.274 | 291.189 | 97,41 |
| 555 | Трошкови пореза | 17.000.000 | 16.971.915 | 1.089 | 99,84 |
| 559 | Остали нематеријални трошкови | 1.400.000 | 935.641 | 250.231 | 84,71 |
| | | | | | |
| 55 | Укупно нематеријални трошкови | 34.242.000 | 32.070.055 | 1.662.989 | 98,51 |
| | | | | | |
| 56 | Финансијски расходи | 300.000 | 114.905 | | 38,30 |
| | | | | | |
| 57 | Остали расходи | 600.000 | 595.635 | | 99,27 |
| | | | | | |
| 59 | Ефекти промене рачуноводствене политике, исправке грешака ранијих периода и пренос расхода | 500.000 | 95.112 | | 19,02 |
| | | | | | |
| | Укупно расходи | 511.656.655 | 422.604.584 | 76.898.866 | 97,62 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Разлику између прихода и расхода у износу од 85.904.813 динар, ТОС је распоредио тако, што је део средстава утрошио за авансна плаћања и преузете обавезе које се односе на 2022. годину, у укупном износу од 76.898.866 динара, а разлика у износу од 9.005.947 динара, су нераспоређена средства, која се враћају у буџет.

Председник Управног одбора

др Ратка Вушуровић

ЗАВРШНИ РАЧУН ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ СРБИЈЕ ЗА 2021. ГОДИНУ

Законски основ за усвајање Завршног рачуна Туристичке организације Србије (у даљем тексту: ТОС), садржан је у одредби члана 36. став 3. тачка 3. Закона о туризму („Службени гласник РС“, број 17/2019), којим је прописано да Управни одбор усваја Годишњи извештај о пословању и завршни рачун. Ставом 4. истог члана прописано је да се ова акта доносе уз сагласност Владе. Такође у члану 37. став 2 Закона о туризму је прописано да Надзорни одбор ТОС-а, прегледа Извештај о пословању и Завршни рачун и утврђује да ли су сачињени у складу са прописима.

Завршни рачун ТОС-а за 2021. годину, сачињен је у складу са чланом 26. до 29. Закона о рачуноводству („Службени гласник РС“, број 73/2019 и 44/2021-др.закон), који се односе на обавезу састављања Финансијских извештаја и начин њиховог приказивања.

У складу са чланом 32. Закона о туризму („Службени гласник РС“, број 17/2019), средства за рад ТОС обезбеђују из буџета Републике Србије, прихода остварених обављањем послова из оквира своје делатности, из донација, прилога и спонзорстава домаћих и страних правних и физичких лица и других извора, у складу са Законом.

Завршни рачун за 2021. годину састоји се из прописаних образаца: Биланс стања, Биланс успеха и Статистички извештај, за друга правна лица.

У обрасцу „Биланс стања“ исказани су подаци на дан 31.12.2021. године и 31.12.2020. године. У поглављу „актива“ су исказани подаци о имовини и потраживањима, а у поглављу „пасива“ капитал и све неплаћене обавезе као и пасивна временска разграничења на дан 31.12. 2021. године и 31.12.2020. године.

У обрасцу „Биланс успеха“ су исказани приходи и расходи за текућу 2021. годину (01.01-31.12.2021.) и претходну 2020. годину (01.01-31.12.2020.), по начелима међусобне повезаности и узрочности, у складу са Законом о рачуноводству и пратећим прописима за његову примену.

У обрасцу „Статистички извештај“ су исказани аналитички подаци из Биланса успеха и Биланса стања, који служе за праћење и вођење макроекономске политике и друге статистичке сврхе шире друштвене заједнице и за потребе анализа правног лица.

БИЛАНС СТАЊА
на дан 31.12.2021. године

У обрасцу Биланс стања су исказани следећи подаци:

У хиљадама динара

| Група рачуна, рачун | ПОЗИЦИЈА | АОП | Напомена број | Износ | | Индекси 5/6 |
|---------------------------|---|------|------------------|------------------|---------------------|----------------|
| | | | | Текућа година | Предходна година | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | АКТИВА | | | | | |
| | А. СТАЛНА ИМОВИНА (0002+0003+0009+0010+0011+012) | 0001 | | 32.969 | 22.733 | 145,03 |
| 01 | I. НЕМАТЕРИЈАЛНА ИМОВИНА | 0002 | | 20.548 | 13.238 | 155,22 |
| 02 | II. НЕКРЕТНИНЕ, ПОСТРОЈЕЊА ОПРЕМА (0004+0005+0006+0007+0008) | 0003 | | 12.421 | 9.495 | 130,82 |
| 020,021 и 022 | 1. Земљиште | 0004 | | | | |
| 023 | 2. Постројења и опрема | 0005 | | 12.421 | 9.495 | 130,82 |
| 024 | 3. Инвестиционе некретнине | 0006 | | | | |
| 025 и 027 | 4. Остала материјална стална средства | 0007 | | | | |
| 026 и 026 | 5. Некретнине, постројења и опрема у припреми и аванси за некретнине, постојења и опрему | 0008 | | | | |
| 03 | III. БИОЛОШКА СРЕДСТВА | 0009 | | | | |
| 04 | IV. ДУГОРОЧНИ ФИНАНСИЈСКИ ПЛАСМАНИ | 0010 | | | | |
| 05 | V. ДУГОРОЧНА ПОТРАЖИВАЊА (010+011) | 0011 | | | | |
| 28 (део) | VI. ДУГОРОЧНА АКТИВНА ВРЕМЕНСКА РАЗГРАНИЧЕЊА | 0012 | | | | |
| | Б. ОБРТНА ИМОВИНА (0014+0019+0019+0020+0021+0022+0023) | 0013 | | 177.422 | 122.220 | 145,17 |
| Класа 1 | I. ЗАЛИХЕ (0015+0016+0017+0018) | 0014 | | 10.508 | 2.560 | 410,47 |
| 10 | 1. Материјал, резервни делови, алат и ситан инвентар | 0015 | | | | |
| 11 и 12 | 2. Недовршена производња, недовршене услуге и готови производи | 0016 | | | | |
| 13 | 3. Роба | 0017 | | 1.910 | 2.205 | 86,62 |
| 15 | 4. Плаћени аванси за залихе и услуге | 0018 | | 8.598 | 355 | 2.421,97 |
| 20 | II. ПОТРАЖИВАЊА ПО ОСНОВУ ПРОДАЈЕ | 0019 | | 498 | 1.101 | 45,23 |
| 22 и 27 | III ДРУГА ПОТРАЖИВАЊА | 0020 | | 3.038 | 752 | 403,99 |
| 23 | IV КРАТКОРОЧНИ ФИНАНСИЈСКИ ПЛАСМАНИ | 0021 | | | | |
| 24 | V ГОТОВИНА И ГОТОВИНСКИ ЕКВИВАЛЕНТИ | 0022 | | 95.077 | 64.831 | 146,65 |
| 28 (део) | VI КРАТКОРОЧНА АКТИВНА ВРЕМЕНСКА РАЗГРАНИЧЕЊА | 0023 | | 68.301 | 52.976 | 128,93 |

| | | | | | | |
|----|---|------|--|---------|---------|--------|
| | В. УКУПНА АКТИВА – ПОСЛОВНА ИМОВИНА (0001+0013) | 0024 | | 210.391 | 144.953 | 145,14 |
| 88 | Г. ВАНБИЛАНСНА АКТИВА | 0025 | | 10.161 | 10.161 | 100,00 |

| Група рачуна, рачун | ПОЗИЦИЈА | АОП | Напомена број | Износ | | Индекси 5/6 |
|---------------------------------|--|------|---------------|---------------|------------------|-------------|
| | | | | Текућа година | Предходна година | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | ПАСИВА | | | | | |
| | А. УЛОЗИ 0402+0403-0404+0405-0408) ≥0 | 0401 | | 32.201 | 32.201 | 100,00 |
| 30 | I УЛОЗИ (СОПСТВЕНИ ИЗВОРИ) ОСНИВАЧА И ДРУГИХ ЛИЦА | 0402 | | 32.201 | 32.201 | 100,00 |
| 330 и потражни салдо рачуна 331 | II ПОЗИТИВНЕ РЕАВАЛОРИЗАЦИОНЕ РЕЗЕРВЕ И НЕРЕАЛИЗОВАНИ ДОБИЦИ | 0403 | | | | |
| Дуговни салдо рачуна 331 | III НЕРЕАЛИЗОВАНИ ГУБИЦИ | 0404 | | | | |
| 34 | IV НЕРАСПОРЕЂЕНИ ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА (0406+0407) | 0405 | | | | |
| 340 | 1. Вишак прихода над расходима ранијих година | 0406 | | | | |
| 341 | 2. Вишак прихода над расходима текуће године | 0407 | | | | |
| 35 | V НЕРАСПОРЕЂЕНИ ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА (0409 + 0410) | 0408 | | | | |
| 350 | 1. Вишак расхода над приходима ранијих година | 0409 | | | | |
| 351 | 2. Вишак расхода над приходима текуће године | 0410 | | | | |
| | Б. ДУГОРОЧНА РЕЗЕРВИСАЊА И ОБАВЕЗЕ (0412+0413) | 0411 | | | | |
| 40 | I. ДУГОРОЧНА РЕЗЕРВИСАЊА | 0412 | | | | |
| 41 | II. ДУГОРОЧНЕ ОБАВЕЗЕ (0414+0415) | 0413 | | | | |
| 413 и 414 | 1. Дугорочни кредити | 0414 | | | | |
| 41 осим 413 и 414 | 2. Остале дугорочне обавезе | 0415 | | | | |
| 495 (део) | V. ДУГОРОЧНИ ОДЛОЖЕНИ ПРИХОДИ И ПРИМЉЕНЕ ДОНАЦИЈЕ | 0416 | | | | |
| 49 (део) осим 495 | Г. ДУГОРОЧНА ПАСИВНА ВРЕМЕНСКА РАЗГРАНИЧЕЊА | 0417 | | | | |
| | Д. КРАТКОРОЧНА РЕЗЕРВИСАЊА И КРАТКОРОЧНЕ ОБВЕЗЕ (0419+0420+0421+0422+0423+0424+0425) | 0418 | | 178.190 | 112.752 | 158,04 |
| 463 | I КРАТКОРОЧНА РЕЗЕРВИСАЊА | 0419 | | | | |
| 42 | II КРАТКОРОЧНЕ ФИНАНСИЈСКЕ ОБАВЕЗЕ | 0420 | | 75 | 35 | 214,29 |
| 43 | III ОБАВЕЗЕ ИЗ ПОСЛОВАЊА | 0421 | | 12.004 | 4.118 | 291,50 |
| 45,46 осим 463 и 47 | IV ОСТАЛЕ КРАТКОРОЧНЕ ОБАВЕЗЕ | 0422 | | 77.620 | 42.795 | 181,38 |

| | | | | | | |
|-------------|--|------|--|---------|---------|--------|
| 48 осим 491 | V ОБАВЕЗЕ ЗА ПОРЕЗЕ, ДОПРИНОСЕ И ДРУГЕ ДАЖБИНЕ | 0423 | | 376 | 355 | 105,92 |
| 481 | VI ОБАВЕЗЕ ЗА ПОРЕЗ ИЗ РЕЗЛУТАТА | 0424 | | | | |
| 49 (део) | VII КРАТКОРОЧНА ПАСИВНА ВРЕМЕНСКА РАЗГРАНИЧЕЊА | 0425 | | 88.115 | 65.449 | 134,63 |
| | Ђ. ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА ИЗНАД ВИСИНЕ УЛОГА (СОПСТВЕНИХ ИЗВОРА) (0411+0416+0417+0418-0024)≥0 (0404+0408-0402-0403- 0405) ≥0 | 0426 | | | | |
| | Е. УКУПНА ПАСИВА (0401+0411+0416+0417+0418- 0426) | 0427 | | 210.391 | 144.953 | 145,14 |
| 89 | Ж. ВАНБИЛАНСНА ПАСИВА | 0428 | | 10.161 | 10.161 | 100,00 |

БИЛАНС УСПЕХА
у периоду од 01.01 до 31.12 2021. године

У обрасцу Биланс успеха исказани су следећи подаци:

У хиљадама динара

| Група рачуна, рачун | ПОЗИЦИЈА | АОП | Напомена број | Износ | | |
|---------------------------|---|------|------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | | | | Текућа година | Предходна година | Индекс 5/6 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | ПРИХОДИ И РАСХОДИ ИЗ РЕДОВНОГ ПОСЛОВАЊА | | | | | |
| | А. ПОСЛОВНИ ПРИХОДИ (1002+1003+1004 +1005+1006+1007-1008+1009) | 1001 | | 422.542 | 284.311 | 148,62 |
| 60 | I ПРИХОДИ ОД ПРОДАЈЕ РОБЕ, ПРОИЗВОДА И УСЛУГА | 1002 | | 2.028 | 1.211 | 167,46 |
| 630 и 631 | II ПРИХОДИ ОД ЧЛАНАРИНА И ЧЛАНСКИХ ДОПРИНОСА | 1003 | | | | |
| 632 и 639 | III ПРИХОДИ ПО ПОСЕБНИМ ПРОПИСИМА ИЗ БУЏЕТА И ОСТАЛИХ ИЗВОРА | 1004 | | | | |
| 64 | IV ПРИХОДИ ОД ДОНАЦИЈА, ДОТАЦИЈА, СУБВЕНЦИЈА И СЛ. | 1005 | | 420.514 | 283.100 | 148,54 |
| 65 | V ПРИХОДИ ОД НЕФИНАНСИЈСКЕ ИМОВИНЕ | 1006 | | | | |
| 620 | VI ПОВЕЋАЊЕ ВРЕДНОСТИ ЗАЛИХА УЧИНАКА | 1007 | | | | |
| 631 | VII СМАЊЕЊЕ ВРЕДНОСТИ ЗАЛИХА УЧИНАКА | 1008 | | | | |
| 61 | VIII ПРИХОДИ ОД АКТИВИРАЊА РОБЕ, ПРОИЗВОДА И УСЛУГА | 1009 | | | | |
| | Б. ПОСЛОВНИ РАСХОДИ (1011+1012+1013+1014+1015+1016+1017+1018) | 1010 | | 421.798 | 282.625 | 149,24 |
| 50 | I НАБАВНА ВРЕДНОСТ ПРОДАТЕ РОБЕ | 1011 | | 1.664 | 1.074 | 154,93 |
| 51 | II ТРОШКОВИ МАТЕРИЈАЛА И ЕНЕРГИЈЕ | 1012 | | 5.142 | 4.666 | 110,20 |
| 52 | III ТРОШКОВИ ЗАРАДА, НАКНАДА ЗАРАДА И ОСТАЛИ ЛИЧНИ РАСХОДИ | 1013 | | 84.108 | 76.835 | 109,46 |
| 53 | IV ТРОШКОВИ ПРОИЗВОДНИХ УСЛУГА | 1014 | | 293.356 | 173.561 | 169,02 |
| 540 | V ТРОШКОВИ АМОРТИЗАЦИЈЕ | 1015 | | 5.458 | 5.261 | 103,74 |
| 541 | VI ТРОШКОВИ РЕЗЕРВИСАЊА | 1016 | | | | |
| 557 | VII ТРОШКОВИ ДОНАЦИЈА | 1017 | | | | |
| 55, осим 557 | VIII НЕМАТЕРИЈАЛНИ ТРОШКОВИ | 1018 | | 32.070 | 21.228 | 151,07 |
| | В. ПОСЛОВНИ ДОБИТАК (1001-1010)≥0 | 1019 | | 744 | 1.686 | 44,13 |
| | Г. ПОСЛОВНИ ГУБИТАК (1010-1001)≥0 | 1020 | | | | |
| 66 | Д. ПРИХОДИ ОД ФИНАНСИЈСКЕ ИМОВИНЕ | 1021 | | 57 | 61 | 93,44 |

| | | | | | | |
|-------------------------|--|------|--|---------|---------|--------|
| | (ФИНАНСИЈСКИ ПРИХОДИ) (1022+1023+1024+1025+1026) | | | | | |
| 660 | I Приходи од финансијске имовине од матичног, зависних и осталих повезаних лица | 1022 | | | | |
| 661 | II Приходи од камата | 1023 | | 32 | 45 | 71,11 |
| 662 и 663 | III Позитивне курсне разлике и приходи по основу ефеката валутне клаузуле и осталих ефеката заштите од ризика | 1024 | | 24 | 10 | 240,00 |
| 664 | IV Приходи од дивиденди | 1025 | | | | |
| 669 | V Остали приходи од финансијске имовине | 1026 | | 1 | 6 | 16,67 |
| 56 | Б. ФИНАНСИЈСКИ РАСХОДИ (1028 +1029+1030+1031) | 1027 | | 115 | 156 | 73,72 |
| 560 | I Финансијски расходи из односа са матичним, зависним и осталим повезаним лицима | 1028 | | | | |
| 562 | II Расходи камата | 1029 | | | 20 | 0,00 |
| 563,564 и 566 | III Негативне курсне разлике и расходи по основу ефеката валутне клаузуле и осталих ефеката заштите од ризика | 1030 | | 115 | 136 | 84,56 |
| 566 и 569 | IV Остали финансијски расходи | 1031 | | | | |
| | Е. ДОБИТАК ИЗ ФИНАНСИРАЊА (1021-1027) | 1032 | | | | |
| | Ж. ГУБИТАК ИЗ ФИНАНСИРАЊА (1027-1021) | 1033 | | 58 | 95 | 61,05 |
| 683 и 685 | З. ПРИХОДИ ОД УСКЛАЂИВАЊА ВРЕДНОСТИ КРАТКОРОЧНИХ И ДУГОРОЧНИХ ФИНАНСИЈСКИХ ПЛАСМАНА И ПОТРАЖИВАЊА | 1034 | | | | |
| 583 и 585 | И. РАСХОДИ ОД УСКЛАЂИВАЊА ВРЕДНОСТИ КРАТКОРОЧНИХ И ДУГОРОЧНИХ ФИНАНСИЈСКИХ ПЛАСМАНА И ПОТРАЖИВАЊА | 1035 | | | | |
| 67 и 68 осим 683 и 685 | Ј. ОСТАЛИ ПРИХОДИ | 1036 | | 5 | 278 | 1,80 |
| 57 и 58, осим 583 и 585 | К. ОСТАЛИ РАСХОДИ | 1037 | | 596 | 874 | 68,20 |
| | Л. УКУПНИ ПРИХОДИ (1001+1021+1034+1036) | 1038 | | 422.604 | 284.650 | 148,46 |
| | Љ. УКУПНИ РАСХОДИ (1010+1027+1035+1037) | 1039 | | 422.509 | 283.655 | 148,95 |
| | М. ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА ИЗ РЕДОВНОГ ПОСЛОВАЊА ПРЕ ОПОРЕЗИВАЊА (1038-1039) ≥ 0 | 1040 | | 95 | 995 | 9,55 |
| | Н. ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА ИЗ РЕДОВНОГ ПОСЛОВАЊА ПРЕ ОПОРЕЗИВАЊА (1039-1038) ≥ 0 | 1041 | | | | |
| 69-59 | Њ. ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА, ЕФЕКТИ ПРОМЕНА РАЧУНОВОДСТВЕНИХ ПОЛИТИКА И ИСПРАВКА ГРЕШАКА ИЗ РАНИЈИХ ПЕРИОДА | 1042 | | | | |
| 59-69 | О. ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА, ЕФЕКТИ ПРОМЕНА РАЧУНОВОДСТВЕНИХ ПОЛИТИКА И ИСПРАВКА ГРЕШАКА ИЗ РАНИЈИХ ПЕРИОДА | 1043 | | 95 | 995 | 9,55 |
| | П. ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА ПРЕ ОПОРЕЗИВАЊА (1040-1041+1042-1043) ≥ 0 | 1044 | | | | |
| | Р. ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА ПРЕ ОПОРЕЗИВАЊА (1041-1040+1043-1042) ≥ 0 | 1045 | | | | |
| 721 | С. ПОРЕСКИ РАСХОД ПЕРИОДА | 1046 | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|------|--|--|--|--|
| | Т. НЕТО ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА (1044-1045-1046) ≥ 0 | 1047 | | | | |
|--|---|------|--|--|--|--|

Статистички извештај за 2021. годину

Статистички извештај се састоји од 9 поглавља у којима се дају одређени подаци из биланса стања и биланса успеха и више су намењени статистичким истраживањима за потребе шире друштвене заједнице као и за потребе анализа правног лица.

У Статистичком извештају су исказани следећи подаци:

I Општи подаци о правном лицу

у хиљадама динара

| ОПИС | Озн. за АОР | Текућа година | Предходна година |
|---|-------------|---------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Број месеци пословања(ознака од 1 до 12) | 9001 | 12 | 12 |
| 2. Ознака за власништво(ознака од 1 до 5) | 9002 | 1 | 1 |
| 3. Број страних (правних или физичких) лица која имају учешће у капиталу | 9003 | - | - |
| 4. Просечан број запослених на основу стања крајем сваког месеца (цео број) | 9004 | 40 | 40 |

II Бруто промене нематеријане имовине, некретнина, постројења, опреме и биолошких средстава

у хиљадама динара

| Група рачуна, рачун | ОПИС | Озн. за АОР | Бруто | Исправка вредности | Нето |
|---------------------|---|-------------|--------|--------------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 01 | 1. Нематеријална имовина | | | | |
| | 1.1 Стање на почетку године | 9007 | 41.862 | 28.624 | 13.238 |
| | 1.2 Повећање у току године (набавке, реконструкција и др без аванса и софтвера) | 9008 | 7.714 | | 7.714 |
| | 1.3 Повећање у току године - софтвери | 9009 | 1.799 | | 1.799 |
| | 1.4 Повећање у току године - аванси | 9010 | | | |
| | 1.5 Смањења у току године (продаја, расходовање и др.) | 9011 | | | |
| | 1.6 Амортизација и обезвређење | 9012 | | 2.203 | |
| | 1.7 Ревалоризација | 9013 | | | |

| | | | | | |
|---------------------|--|-------------|--------|--------------------|--------|
| | 1.8 Стање на крају године (9007+9008+9009+9010-9011+9012+9013) | 9014 | 51.375 | 30.827 | 20.548 |
| Група рачуна, рачун | ОПИС | Озн. за АОП | Бруто | Исправка вредности | Нето |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 02 (део) | 2. Грађевински објекти, постројења и опрема | | | | |
| | 2.1 Стање на почетку године | 9015 | 37.135 | 27.640 | 9.495 |
| | 2.2 Повећање у току године (набавке, реконструкција и др без аванса) | 9016 | 6.187 | | 6.187 |
| | 2.3 Повећање у току године - аванси | 9017 | | | |
| | 2.4 Смањења у току године (продаја, расходање и др) | 9018 | 6 | | 6 |
| | 2.5 Амортизација и обезвређење | 9019 | | 3.255 | |
| | 2.6 Ревалоризација | 9020 | | | |
| | 2.7.Стање на крају године (9015+9016+9017-9018+9019+9020) | 9021 | 43.316 | 30.895 | 12.421 |
| 02 (део) | 2. Земљиште | | | | |
| | 3.1 Стање на почетку године | 9022 | | | |
| | 3.2 Повећање у току године (набавке без аванса) | 9023 | | | |
| | 3.3 Повећање у току године – значајнија побољшања земљишта (крчење, мелиорација) | 9024 | | | |
| | 3.4 Повећање у току године - аванси | 9025 | | | |
| | 3.5 Смањења у току године (продаја и др) | 9026 | | | |
| | 3.6 Амортизација и обезвређење | 9027 | | | |
| | 3.7 Ревалоризација | 9028 | | | |
| | 3.8 Стање на крају године (9022+9023+9024+9025-9026+9027+9028) | 9029 | | | |
| 03 | 3. Биолошка средства | | | | |
| | 4.1 Стање на почетку године | 9030 | | | |
| | 4.2 Повећање у току године (набавке, реконструкција и др без аванса) | 9031 | | | |
| | 4.3 Повећање у току године - аванси | 9032 | | | |
| | 4.4 Смањења у току године (продаја, расходање и др) | 9033 | | | |
| | 4.5 Амортизација и обезвређење | 9034 | | | |
| | 4.6 Ревалоризација | 9035 | | | |
| | 4.7.Стање на крају године (9030+9031+9032-9033+9034+9035) | 9036 | | | |

III Структура залиха

у хиљадама динара

| Група рачуна, рачун | ОПИС | Озн. за АОП | Текућа година | Претходна година |
|---------------------|--|-------------|---------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | 1. Материјал, резервни делови, алат и ситан инвентар | 9037 | | |
| 11 | 2. Недовршена производња и услуге | 9038 | | |
| 12 | 3. Готови производи | 9039 | | |
| 13 | 4. Роба | 9040 | 1.910 | 2.205 |
| 15 | 5. Плаћени аванси за залихе и услуге | 9041 | 8.598 | 355 |
| | 6. СВЕГА (9037+9038+9039+9040+9041 = 0014) | 9042 | 10.508 | 2.560 |

IV Обавезе

у хиљадама динара

| Група рачуна, рачун | ОПИС | Озн. за АОП | Текућа година | Предходна година |
|---------------------|--|-------------|----------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | 1. Обавезе из пословања (потражни промет без почетног стања) | 9043 | 338.196 | 211.319 |
| 450 | 2. Обавезе за нето зараде и накнаде зарада, осим накнада зарада које се рефундирају (потражни промет без почетног стања) | 9044 | 38.738 | 35.183 |
| 451 | 3. Обавезе за порез на зараде и накнаде зарада на терет запосленог (потражни промет без почетног стања) | 9045 | 4.541 | 4.136 |
| 452 | 4. Обавезе за доприносе на зараде и накнаде зарада на терет запосленог (потражни промет без почетног стања) | 9046 | 10.752 | 9.768 |
| 462 | 5. Обавезе према физичким лицима за накнаде по уговорима (потражни промет без почетног стања) | 9047 | 7.419 | 7.647 |
| | 6 Контролни збир (9043+9044+9045+9046+9047) | 9048 | 399.646 | 268.053 |

V Други трошкови и расходи

у хиљадама динара

| Група рачуна, рачун | ОПИС | Озн. за АОП | Текућа година | Предходна година |
|---------------------|---|-------------|---------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 512 | 1. Трошкови горива и енергије | 9049 | 2.818 | 1.864 |
| 520 | 2. Трошкови зарада и накнада зарада (брutto) | 9050 | 54.031 | 49.083 |
| 521 | 3. Трошкови пореза и доприноса на зараде и накнаде зарада на терет послодавца | 9051 | 8.972 | 8.173 |
| 522, 523 и 525 | 4. Трошкови накнада физичким лицима (брutto) по основу уговора | 9052 | 3.301 | 12.355 |
| 524 | 5. Трошкови накнада по уговору опривременим и повременим пословима закљученим са физичким | 9053 | | |

| Група рачуна, рачун | ОПИС | Озн. за АОП | Текућа година | Предходна година |
|---------------------------------|--|----------------|----------------|------------------|
| 526 | 6. Трошкови накнада директору, односно члновима органа управљања и надзора | 9054 | 8.657 | |
| 528 | 7. Трошкови ангажовања запослених преко агенција и задруга | 9055 | | |
| Део 529 | 8. Накнаде трошкова запосленима | 9056 | 4.459 | 4.741 |
| Део 529 | 9. Остала давања запосленима и лична примања која се сматрају зарадом- отпремнине, јубиларне награде, помоћ запосленом, стипендије и др. | 9057 | 817 | 594 |
| Део 529 | 10. Накнаде трошкова и друга давања послодавцима и другим физичким лицима која нису запослени | 9058 | 3.871 | 1.890 |
| Део 525, 533 и део 54 | 11. Трошкови закупнина | 9059 | 2.983 | 2.971 |
| Део 525, део 533 и део 54 | 12. Трошкови закупнина земљишта | 9060 | | |
| 536 и 537 | 13. Трошкови истраживања и развоја | 9061 | | |
| 552 | 14. Трошкови премија осигурања | 9062 | 385 | 295 |
| 553 | 15. Трошкови платног промета | 9063 | 554 | 484 |
| 554 | 16. Трошкови чланарина | 9064 | 4.092 | 4.610 |
| 555 | 17. Трошкови пореза | 9065 | 16.972 | 7.488 |
| 556 | 18. Трошкови доприноса | 9066 | | |
| 557 | 19. Трошкови донација (по основу давања за здравствене, образовне, научне, верске и спортске намене, културу, кинематографију, заштиту животне средине, хуманитарну помоћ, односно укањање последица насталих у случају ванредне ситуације, као и давања учињена установама, односно пружаоцима услуга социјалне заштите основаним у складу са законом који уређује социјалну заштиту и др.) | 9067 | | |
| | 20. Контролни збир (од 9049 до 9067) | 9068 | 111.912 | 94.548 |

VI Расходи камата

у хиљадама динара

| Група рачуна, рачун | ОПИС | Озн. за АОП | Текућа година | Предходна година |
|--------------------------|--|----------------|---------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Група рачуна 56 (део) | 1. Камате по кредитима и зајмовима од пословних банака у земљи | 9069 | | |
| | 2. Камате по основу финансијског лизинга у земљи | 9070 | | |
| | 3. Камате по основу зајмова од других небанкарских предузећа и зајмодаваца у земљи | 9071 | | |
| | 4. Камате по основу хартија од вредности | 9072 | | |
| | 5. Затезне камате | 9073 | | |
| | 6. Камате по основу краткорочних и дугорочних кредита у иностранству | 9074 | | |
| | 7.Контролни збир (9069+9070+9071+9072+9073+9074) | 9075 | | |

VII Други приходи

у хиљадама динара

| Група рачуна рачун | ОПИС | Озн. за АОП | Текућа година | Предходна година |
|------------------------|---|-------------------|----------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 640 | 1. Приходи од донација, дотација, субвенција, и сл из републичког буџета | 9076 | 415.447 | 283.100 |
| 641 (део) | 2. Приходи од донација, дотација, субвенција и сл.из буџета аутономне покрајине | 9077 | | |
| 641 (део) | 3. Приходи од донација, дотација, субвенција и сл.из буџета локалне самоуправе | 9078 | | |
| 642 | 4. Приходи од донација, дотација, субвенција и сл.од иностраних влада и међународних организација | 9079 | 5.067 | |
| 643 | 5. Приходи од донација, дотација и сл.од домаћих привредних друштава, предузетника и других правних лица | 9080 | | |
| 643 (део) | 6. Приходи од донација, дотација и сл. од домаћих јавних предузећа | 9081 | | |
| 644 (део) | 7. Приходи од донација, дотација и сл.од физичких лица из земље | 9082 | | |
| 644 (део) | 8. Приходи од донација, дотација и сл.од физичких лица из иностранства | 9083 | | |
| 645 | 9. Приходи од донација, дотација и сл.од приватних фондиција и правних лица (привредна друштва, предузетници и сл.) из иностранства | 9084 | | |
| 649 | 10. Остали приходи од донација, дотација субвенција и сл. | 9085 | | |
| Део 651 | 11. Приходи од закупнина за земљиште | 9086 | | |
| 664, део 660 и део 661 | 12. Приходи од дивиденди | 9087 | | |
| | 13. Контролни збир (од 9076 до 9087) | 9088 | 420.514 | 283.100 |

VIII Приходи од камата

у хиљадама динара

| Група рачуна рачун | ОПИС | Озн. за АОП | Текућа година | Предходна година |
|-----------------------|--|----------------|---------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Део 660 и 661 | 1. Камате по депозитима у пословним банкама у земљи | 9089 | | |
| | 2. Камате по основу датих кредита и зајмова у земљи | 9090 | | |
| | 3. Камате по основу хартија од вредности | 9091 | | |
| | 4. Затезне камате | 9092 | | |
| | 5. Камате по основу датих кредита и зајмова у иностранству | 9093 | | |
| | 6. Контролни збир (9113+9114+9115+9116+9117) | 9094 | | |

IX Остали подаци

у хиљадама динара

| ОПИС | Озн. за АОП | Текућа година | Предходна година |
|--|-------------|---------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Обавезе за акцизе (према годишњем обрачуна акциза) | 9095 | | |
| 2. Обрачунате царине и друге увозне дажбине (укупан годишњи износ према обрачуна) | 9096 | | |
| 3. Капиталне субвенције и друга државна додељивања за изградњу и набавку основних средстава и нематеријалне имовине | 9097 | | |
| 4. Државна додељивања за премије, регрес и покриће текућих трошкова пословања | 9098 | | |
| 5. Остала државна додељивања | 9099 | | |
| 6. Примљене донације из иностранства и друга бесповратна средства у новцу или натури од иностраних правних и физичких лица | 9100 | 5.067 | 0,00 |
| 7. Исплате готовог новца из благајне (осим уплате на текући рачун) | 9101 | 947 | 415 |
| 8. Плаћени порез на додату вредност у извештајном периоду | 9102 | 12.709 | 20.710 |
| 9. Право на ослобађање од плаћања пореза на додату вредност у извештајном периоду | 9103 | 306 | 37 |
| 10. Контролни збир (од 9095 до 9103) | 9104 | 19.029 | 21.162 |

Председник Управног одбора

Др Ратка Вушуровић