

ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СРБИЈЕ

**ИЗВЕШТАЈ О ПОСЛОВАЊУ
ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ СРБИЈЕ
ОД 1. ЈАНУАРА ДО 31. ДЕЦЕМБРА 2020. ГОДИНЕ**

**БЕОГРАД
Април 2021. 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

ДЕЛАТНОСТ

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

ФИНАНСИЈСКА СРЕДСТВА

Средства из буџета за рад ТОС, у износу од 450.000.000 динара, обезбеђена су Законом о буџету Републике Србије за 2020. годину („Службени гласник РС“, број 84/2019), раздео 32 – Министарство трговине, туризма и телекомуникација, функционална класификација 473 – Туризам, програмска активност 0011, Подршка раду Туристичке организације Србије, економска класификација 451 – Субвенције јавним нефинансијским предузећима и организацијама.

Доношењем Решења о употреби средстава текуће буџетске резерве 05 број: 401-3032/2020, преко Раздела 32 – Министарство трговине, туризма и телекомуникација, функционална класификација 473 – Туризам, програмска активност 0011, Подршка раду Туристичке организације Србије, економска класификација 451 – Субвенције јавним нефинансијским предузећима и организацијама, извршено је умањење средстава у износу од 150.000.000 динара, тако да укупан износ средстава из буџета, опредељених за рад Туристичке организације Србије у 2020. години, износи 300.000.000 динара.

Решењем Владе број 023-9411/2020 од 3. децембра 2020. године, дата је сагласност на Програм о изменама и допунама програма рада са финансијским планом Туристичке организације Србије, обзиром на донацију од немачке владине организације »Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GbmH“, ul. Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5, 65760 Eschborn, S.R. Немачка, чиме су средства за рад Туристичке организације Србије увећавају за 3.742.000 динара, а по основу реализације пројекта Е-туриста, које Министарство трговине, туризма и телекомуникација у сарадњи са ТОС-ом, спроводи у склопу системске реформе српског туризма.

Након планираног повећања прихода по основу донације, као и смањења појединих позиција, као што су приходи од продаје робе (сувенира) и финансијски приходи, а који су искључиво условљени поремећајем пословања на тржишту услед проглашења пандемије, заразне болести COVID-19 изазване вирусом SARS-CoV-2, укупни планирани приходи за пословну 2020. годину, износе 352.622.000,00 динара.

СТАТИСТИЧКИ ПОДАЦИ

Према подацима Републичког завода за статистику, у 2020. години у Републици Србији боравило је укупно 1.820.021 туриста, што је за 51% мање у односу на 2019. годину, од чега је домаћих било 1.374.310 (25% мање у односу на 2019.) или 76% од укупног броја гостију, а иностраних 445.711 (- 76%), односно 24% од укупног броја гостију. У 2020. години остварено је укупно 6.201.290 ноћења (што је за 38% мање у односу на 2019. годину), од чега су домаћи туристи остварили 4.936.732 ноћења (19% мање у односу на 2019. годину), што чини 80% од укупног броја остварених ноћења, а инострани 1.264.558 (- 68 %) или 20% од укупног броја остварених ноћења.

Према подацима са сајта Народне банке Србије, у 2020. години остварени девизни прилив од туризма износио је 1,249 милијарди \$, што је за 22% мање у односу на претходну, 2019. годину, односно 1,084 милијарди €, што је за 24% мање у односу на 2019. годину.

У табели која следи приказан је, по земљама, туристички промет у 2020. години, са тржишта са којих долази највећи број страних туриста.

Земља	Ноћења страних туриста	% 2020/2019.
Босна и Херцеговина	128.020	- 56%
Турска	116.061	- 49%
Руска Федерација	87.634	- 60%
Црна Гора	78.604	- 66%
Румунија	76.527	- 60%
Кина	61.529	- 77%
Немачка	57.368	- 72%
Хрватска	55.278	- 72%
Северна Македонија	53.560	- 65%
Бугарска	47.054	- 72%

Извор: Републички завод за статистику

Можемо закључити да је пад броја иностраних туриста у Србији у 2020. години од -76% на нивоу који је забележен и на просечном светском нивоу (- 74%, извор: „UNWTO World Tourism Barometer 2021“), а услед пандемије COVID-19. Пад промета иностраних туриста је у великој мери условљен здравственом, социјалном и економском кризом, које су за последицу имале рестрикције туристичких путовања.

Међутим, треба истаћи да је пад број домаћих туриста у 2020. години (- 25%) био на нижем нивоу од пада иностраних туриста. То значи да су и поред неповољне епидемиолошке ситуације у 2020. 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 интензивна туристичка кампања са акцентом да се одмор проведе у Србији. Постоје дестинације које чак бележе и већи број туриста него 2019. године, као што су Сокобања за + 0,1%, бања Врдник за + 10%, Рибарска бања за + 1%, Дивчибаре за + 8% и Стара Планина за + 15%.

ИЗВЕШТАЈ О ПОСЛОВАЊУ ОД 1. ЈАНУАРА ДО 31. ДЕЦЕМБРА 2020. ГОДИНЕ

1. 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:

ОД 1.ЈАНУАРА 2020 ДО 31. ДЕЦЕМБРА 2021.године				
Опис	Количина	Цена	Укупно	Датум испоруке
52 викенда у Србији/енглески	10000	51,54	515.400,00	
52 викенда у Србији/српски	20000	45,80	916.000,00	
SoulFood /енглески	4000	49,35	197.400,00	
Карта манастира/немачки	10000	8,64	86.400,00	
Постери ТОС	100	1.139,93	113.000,00	
Дунав у Србији/немачки	3000	47,91	143.730,00	
Авантуре духа/немачки	5000	56,77	283.850,00	
Визит карте	200	4,86	972,00	
Белгест	4000	110,34	441.360,00	
Дворски комплекс	5000	26,06	130.300,00	
Руско наслеђе у Србији	3000	31,64	94.920,00	
Кесе	10000	50,00	600.000,00	
Укуси Србије	2000	80,93	178.046,00	
Пешачење и бициклизам	2000	2062,49	137.478,00	
Културно благо/српски	3000	220,50	727.650,00	

Промотивни материјал ТОС (брошуре, публикације, каталози, мапе, промотивни флајери и др.) дистрибуира се бесплатно преко инфо центара, на сајмовима, специјализованим манифестацијама.

Промотивни материјал обезбеђује се и за потребе дипломатско-конзуларних представништава Србије у иностранству.

На захтев државних органа и других заинтересованих организација, ТОС обезбеђује промотивни материјал за међународне скупове и делегације.

Брошуре се припремају и у дигиталном облику, прилагођеном за Интернет странице ТОС.

Напомена: брошура „Билтен ТОС-а, Туристичка понуда Србије за зимску сезону 2020/2021“ рађена је искључиво у пдф. верзији и налази се на сајт ТОС-а.

2. ИНФОРМАТИВНИ ЦЕНТРИ

У 2020. години, због проглашења пандемије COVID-19 из разлога поштовања епидемиолошких мера, инфоцентри су затворени 17.03 2020.године.

У мају 2020. године, стекли су се услови за отварање сувенирнице на Авали, а Инфоцентри на Тргу Републике и на Аеродрому Београд нису отворени до краја 2020. године. Инфоцентар на Тргу Републике има површину мању од 10м² и нема услова за поштовање физичке дистанце.

На Аеродрому Београд је смањен број летова и путника, односно није дошло до опоравка и узлазног кретања авио саобраћаја.

Сувенирница на Авали

Укупан промет у сувенирници	Најпродаванији сувенири	Најтраженије брошуре:	Најчешћа питања туриста:
1.365,290,00 динара	Магнети, керамички производи, ракија, вина, ћилими, производи од дрвета	-52 викенда у Србији -Туристичка мапа Србије -Укуси Србије -Карта манастира - Пешачење и бициклизам	- ваучери за одмор у Србији - помоћ приликом одабира објеката за исхрану на Авали и околини. - пешачке стазе

Информативни центар и продавница сувенира на Тргу Републике број 5

Укупан промет у сувенирници	Најпродаванији сувенири	Најчешћа питања туриста	Најтраженије брошуре	Структура туриста и број посетилаца	Број подељених брошура
87.790,00 рсд	Магнети, керамички производи, ћилими	- 95% питања се односи на Београд: - обилазак Београда, - традиционална кухиња - ресторани у Савамали, -Београд на води -крстарење -излети по Србији	-52 укуса Србије -52 викенда у Србији -Бање -Авантуре Духа -Кампинг у Србији -Културно благо Србије -Туристичке карте Србије -Карта манастира -Пешачење и бициклизам	- Иностранци туристи - Број посетилаца: 315 -Домаћи гости : 190 -Иностранци туристи :125	140

Остале активности

Подршка кампањи Coca-Cola Mystery tour у сарадњи са ПР сектором ТОС-а;

Учешће у организацији догађаја поводом почетка летње промотивне кампање у Србији одржане 11.05.2020. године, у 12 часова, Земунска миленијумска кула Гардош, Београд;

Организација догађаја поводом Светског дана туризма, који се ове године обележавао у знаку руралног развоја 25.09.2020. године у Етно домаћинству Зорнића кућа- село Баћевац у близини Београда;

Учешће на конференцији ”Туризам јужне и источне Србије” у Нишу, поводом Светског дана туризма од 25-27. 09.2020. год.;

Подршка у процесу селекције сувенира и прикупљање фотографија за чланак “Шта понети из Србије” објављен у часопису Belquest;

Подршка и сарадња са Удружењем туристичких водича у организацији серије менторских семинара у конференцијској сали ТОС-а;

Извршена је ревитализација апликације Serbian Audio guide, односно прилагођавање новим режимима безбедности на Google play и App продавници, како би се створили услови за њено проширење и надградњу и била коришћена за информисање домаћих туриста, иако јој то није била првенствена циљна група приликом израде;

Учешће на В2В сусретима привредника и ланаца добављача и великих компанија, у оквиру Пројекта „Постанимо јаче, знањем до успеха“ (Getting stronger, more knowledge to success), на позив Привредне коморе Србије у сарадњи са удружењима пословних жена из Чачка, Ваљева, Краљева, Крагујевца, Ниша и Лесковца, уз финансијску подршку Немачке развојне сарадње коју спроводи GIZ (Немачка организација за међународну сарадњу);

Разговори су вођени са предузетницама на тему ширења производних асортимана, производње сувенира као пратећих програма и развоја паковања-као и карактеристика производа, неопходних по искуству ТОС-а, за улазак на тржиште сувенира (цена, тежина, величина).

3. МАРКЕТИНГ

Већим делом 2020. године акценат маркетиншких активности, услед пандемије COVID-19, био је усмерен на домаће и тржиште региона. Активности су реализоване у неколико кључних праваца - завршетак Зимске кампање 2019/2020, реализацију Летње кампање 2020, пласирање и промоцију целогодишње кампање на друштвеним мрежама - Изабери своју авантуру#ВидиСрбију, као и на почетак Зимске кампање 2020/21. Осим креирања, пласирања и промоције кампања за традиционалне и online медије, посебна пажња је била

усмерена на упозорења туристима о неопходности придржавања противепидемијских мера. Дизајниран је посебан графички приказ, којим су преко спотова и визуала комуницирана упозорења о обавези ношења маске, држања дистанце и одржавања личне хигијене. За потребе дигитала уведен је хаштаг #будиодговорно, а на визуалима је коришћен слоган Путуј одговорно! У маркетиншком смислу пандемијска 2020. година је представљала велики изазов, јер је било потребно пронаћи баланс између тона и динамике кампања са једне, и епидемиолошке ситуације, са друге стране.



3.1. ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ

Целогодишња кампања на дигиталу **Изабери своју авантуру #VidiSrbiju**

По завршетку зимске кампање на профилима ТОС-ових друштвених мрежа, започета је целогодишња кампања под слоганом Изабери своју авантуру#ВидиСрбију, 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.



Током ванредног стања комуникација на друштвеним мрежама била је прилагођена новонасталој ситуацији и уз #будиодговоран промовисане су виртуелне туристичке туре, online културни догађаји попут online позоришних представа, концерата, пружана је подршка лекарима и сл.

Од почетка године број пратилаца је увећан за више од 100 хиљада, тако да друштвене мреже ТОС-а на крају 2020. броје преко 600 хиљада пратилаца. У том периоду допрли смо до преко 80 милиона корисника и остварили преко 20 милиона интеракција. Истовремено, хаштегови #vidisrbiju + #seeserbia бележе заједно преко 230 хиљада објава.

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: Генерисано је током 2020. преко 17 милиона импресија, преко 1.000.000 tweet engagements (интеракције), скоро 900.000 прегледа видео садржаја, преко 220.000 лајкова, прикупљено је 15.072 нових пратилаца.

Facebook: Генерисано је преко 45 милиона импресија, близу 6 милиона интеракција, преко 2 милиона кликова, прикупљено преко 70.000 нових пратилаца.

Instagram: Генерисано близу 70.000.000 импресија, близу 4.000.000 интеракција и нешто преко 18.000 нових пратилаца.

Kanal promocije	Impressions	Reach	Engagement (Interactions)	Video Views	Clicks	New Followers
Instagram	69,887,092	47,551,780	3,842,914	2,212,030	92,531	18,477
Facebook	45,516,559	9,375,811	6,063,152	3,975,259	2,383,136	74,150
Google	105,795,570	50,000,000*	7,252,843	6,344,275	923,961	/
Ukupno	188,375,643	67,657,925	17,158,909	12,531,564	3,399,628	92,627

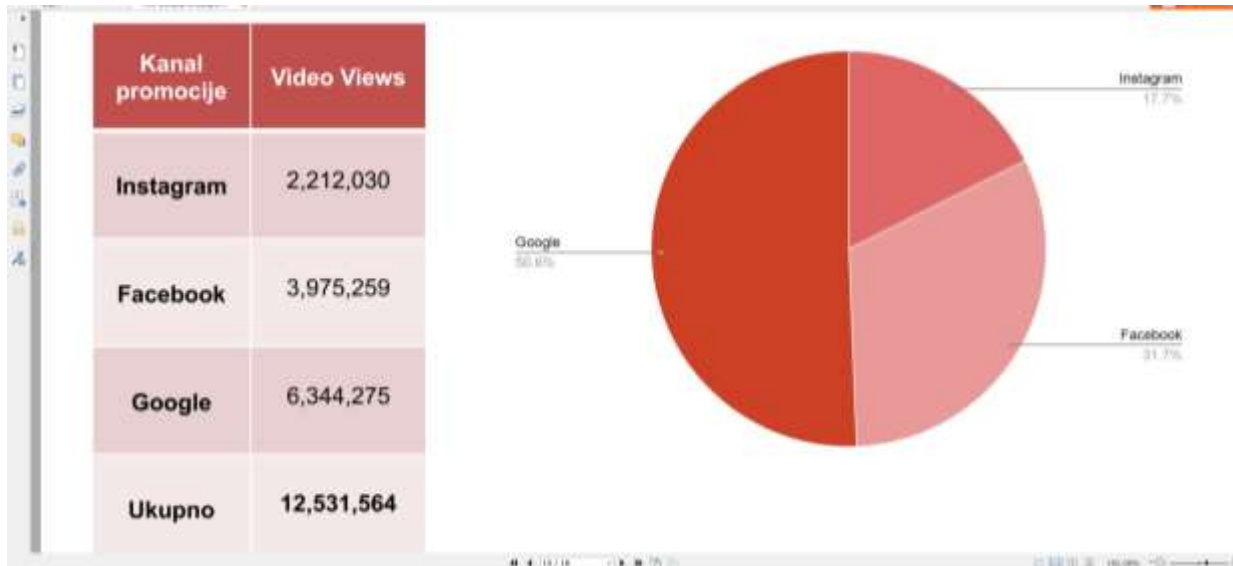
*Maksimalan period za koji se može dobiti podatak o reachu na Guglovim platformama je tri meseca. Iskazana vrednost

Uz dobre rezultate ostvarene na FB, IG i Google, i Twitter налог beleži повећање броја нових пратилаца и досега објава. Забележено је преко 800.000 видео прегледа, укупан број пратилаца је увећан за додатних 15.071.

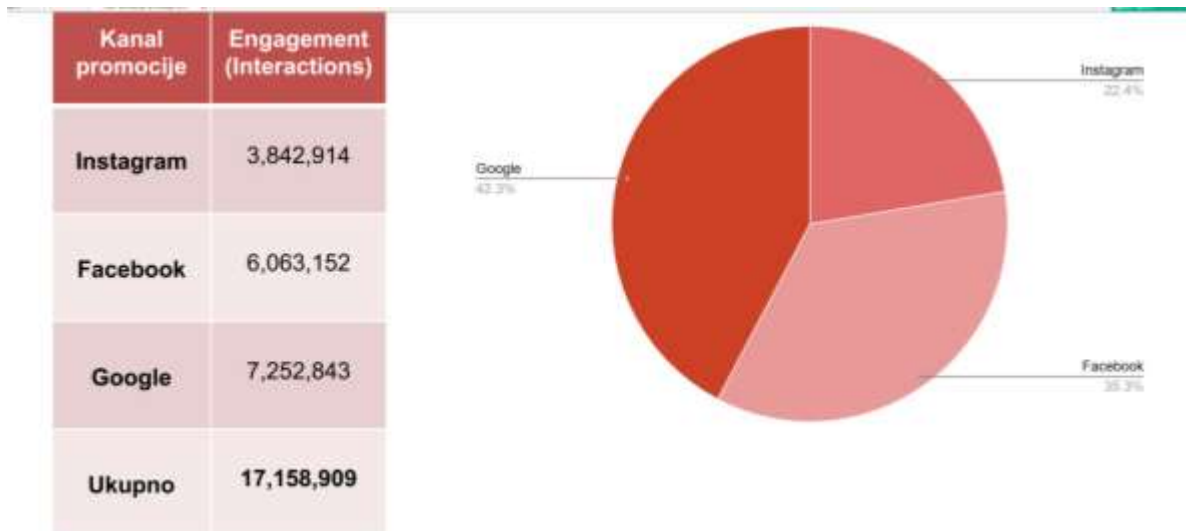
Follows	Total audience reach
9.376	3.693.039
353	1.479.011
85	23.986
5.197	943.526
60	297.072
15.071	6.436.634

У 2020. години Twitter налог ТОС-а допрео је до близу 6,5 милиона јединствених Twitter корисника, што са истим параметром на FB, IG и Google-у чини бројку од преко 100 милиона (reach).

Уз летњи спот „Изабери своју авантуру#ВидиСрбију“, ТОС је у 2020. години реализовао и видео кампању у којој су познате личности позивале пратиоце друштвених мрежа да одмор проведу у Србији. Број прегледа видео сардџаја је премашио 13 милиона корисника.



Истовремено, на FB, IG и претраживачу Google у 2020. години број интеракција са садржајима које је ТОС пласирао на друштвене мреже, премашио је 17 милиона.



3.2. ВИДЕО ПРОДУКЦИЈА

3.2.1. Летњи спот 2020

У 2020. години завршена је постпродукција летњег спота „Изабери своју авантуру#ВидиСрбију“ и овај спот је током летње кампање промовисан на домаћим телевизијама као и на друштвеним мрежама.

3.2.2. Кампања Изабери своју авантуру! #ВидиСрбију-познате личности

Као подршку летњој кампањи Изабери своју авантуру! #ВидиСрбију, ТОС је организовао видео кампању у којој су познате личности кроз кратке видео поруке позивале грађане Србије, да се одлуче за Србију као дестинацију током лета 2020. године. Ове кратке видео поруке емитоване су на друштвеним мрежама ТОС-а. У кампањи су учествовале личности попут Дејана Станковића, Марине Маљковић, Горице Поповић, Андрије Милошевића, Владимира Петровића Пижона и други.

3.2.3. Зимски спотови (тизери) 20/21

У сврху емитовања у рекламним блоковима Радио-телевизије Србије, креирана су три петосекундна тизера која приказују зимске пејзаже Србије током зиме. Циљ креирања ових тизера је био да се на индиректан начин, а због ситуације проузроковане корона вирусом, кроз телевизијске рекламе домаћи туристи подстакну на размишљање о зимским дестинацијама у Србији. Тизери су креирани крајем 2020. године, а емитовани у периоду јануар-фебруар 2021. године.

3.2.4. Тематски филмови

Током 2020. на друштвеним мрежама су промовисани тематски филмови „Златибор, Увац, Златар#ВидиСрбију“ као и „Нови Пазар#ВидиСрбију“ који су снимљени 2019. године.

3.2.5. Зимски спот 2019/20

Током зимске сезоне 2019/20 емитован је на тв станицама и промовисан преко друштвених мрежа спот „Ове зиме...#ВидиСрбију“.

3.2.6. Филм и спот

У току 2020. године у сарадњи са GIZ-ом, кроз пројекат #еузатебе, Туристичка организација Србије је започела снимање филма, као и летњег спота за летњу сезону 2021. године.

3.2.7. Е-туриста

Туристичка организација Србије је, у сарадњи са Министарством трговине, туризма и телекомуникација, а за потребе промоције портала и пројекта е-туриста, креирала два телевизијска спота која су емитована на телевизијама:

- РТС (19.02.-31.03.2020.)
- Прва (19.02.-31.03.2020.)
- Пинк (19.02.-31.03.2020.)
- РТВ Војводина (19.02.-31.03.2020.)
- Хепи ((19.02.-31.03.2020.)

Први је имао за циљ најаву активације портала. Циљ другог спота је био да се даваоци смештаја упознају са радом портала е-туриста и стимулишу на даље коришћење истог, како би се постигли следећи резултати:

1. Системско регулисање области угоститељства и туризма;
2. Смањење сиве економије;
3. Унапређење услова пословања свих субјеката на тржишту;
4. Заштита права потрошача у туризму и угоститељству.

По истом принципу креиране су и радијске рекламе, које су емитоване путем следећих радио станица:

- NAXI, (19.02.-31.03.2020.)
- Носталгија (19.02.-31.03.2020.)
- Радио 3, (19.02.-31.03.2020.)
- Топ ФМ (19.02.-31.03.2020.)
- Елмаг (19.02.-31.03.2020.)
- Радио С (19.02.-31.03.2020.)
- Радио Београд (19.02.-31.03.2020.)

Кампања је укључивала и оглашавање путем online портала и то:

- Блиц
- Курир
- Телеграф

3.2.8. Летњи радијски спот

За потребе летње кампање, у истом духу и тону је снимљен и радијски спот који је позивао туристе да одмор проведу у Србији. .

3.2.9. Зимска радијска кампања

Током зиме 2020/21. године, а под притиском епидемиолошке ситуације није било стандардне радијске кампање, односно емитовања спотова у рекламном блоку. ТОС је током овог периода ипак био присутан путем овог медија кроз кампању „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 Врњачку Бању, Златар, Златибор и Копаоник.

3.3. ТРАДИЦИОНАЛНИ МЕДИЈИ

3.3.1. Електронски медији

Летња кампања на електронским медијима одвијала се под слоганом *Изабери своју авантуру! #ВидиСрбију*. Зимска кампања у домаћим медијима је имала суптилнији тон у односу на претходне године, због епидемиолошке ситуације. 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.

Летња кампања

ТВ оглашавање	Период
РТС	11.05.-11.07.2020.
ПИНК	11.05.-30.06.2020.
ПРВА	11.05.-30.06.2020.
РТВ	11.05.-30.06.2020.
CAS MEDIA Дива, Синеманиа, СК1, ТЛЦ Србија, Црна Гора, Македонија, БИХ/кабл	11.05.-30.06.2020.
ТВ Мост	11.05.-11.07.2020.
Хепи	11.05.-30.06.2020.
ТВ Туризам	05.03.-31.08.2020
Радио (11.05.-30.06.)	NEW YELLOW-NAXI, RADIO 3, NOSTALGIJA, TOP FM RADIO BEOGRAD, S MEDIA

Зимска кампања

Током зимске кампање, класичног оглашавања било је само на Радио-телевизији Србије, где су емитована три тизера, од по пет секунди. ТОС је током овог периода имао

активности и на телевизији Прва, у сарадњи са којом су креирани прилози о дестинацијама у Србији, за две емисије „150 минута“ и „Јутарњи програм“, као и на телевизији Пинк, где је кроз „Национални дневник« извештавано о зимским дестинацијама у Србији. Све активности током зимске кампање 2020/21 биле су праћене поруком „Чувај себе. Чувај друге. Чувај природу. Носи маску. Држи дистанцу. Поштуј мере!“

ТВ оглашавање	Период
РТС	08.01-28.02.2021.

Током 2020. године, Туристичка организација Србије је промовисала туристичку понуду Србије и у следећим емисијама:

- РТС – “Шареница”, прилози и гостовања ;
- ПИНК – „Национални дневник“;
- ТВ ПРВА- “ 150 минута”, Јутарњи програм, Ноћни журнал, репортаже и гостовања;
- 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	4	2
Ало	2	2
Данас	4	1
Информер	4	2
Курир	5	3
Политика	3	2
Блиц	3	2
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.

Летња кампања подразумевала је и специјализоване додатке на тему туризма у дневним новинама: Информер и Новости.

Током зимске кампање реализована су два специјална додатка у дневним новинама Курир и Новости. Специјални додаток у Куриру носио је назив „Путевима Србије“. У додатку су представљене следеће дестинације: Тара, Голија, Врњачка Бања, Дивчибаре, Брзеће.

Специјални додаток у Новостима, садржао је представљање следећих дестинација: Брзеће, Врњачка Бања, Мокра Гора, Голија, Бајина Башта.

Све активности ТОС-а праћене су од стране „Инфо Медиа Планет“-а, који је на свом порталу током године објављивао све видео материјале везане за активности ТОС-а, које су биле доступне за преузимање медијима.

3.3.3 Туристички часописи, портали и емисије

ТОС је током кампања у 2020. години интензивно сарађивао и са медијима специјализованим за туристичке теме, и то:

а) Туристички часописи:

- Туристички свет;
- Belguest;
- TU magazine;
- Ревивија Уно;
- Туристичке новине.

б) Специјализовани туристички портали:

- ИСТН и
- Опанак.

в) Специјализоване туристичке емисије:

- Србија коју волим и
- Туристичка Призма.

Сарадња са туристичким часописима и продукцијама заснивала се на пласирању огласа, видео спотова као и бројних ПР текстова, којима је промовисана туристичка понуда Србије.

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. Кампања позива за учешће у анкети „ Коју авантуру сте изабрали овог лета?“

За потребе онлајн анкете „Коју авантуру сте изабрали овог лета“, креирана је мини кампања промоције и позива пратиоцима да узму учешће у анкети.



3.4.2. КалеиТОСкоп

Пред Сајам туризма у Београду, а и током трајања Сајма, вршена је промоција активације „КалеиТОСкоп“, која је била део штанда ТОС-а на Сајму, како би подстакла посетиоце на посету штанду ТОС-а, али и фотографисање у КалеиТОСкопу.

3.4.3. Covid19

Туристичка организација Србије је путем друштвених мрежа, а током трајања ванредног стања у Србији, упућивала грађане на званични портал Републике Србије, посвећен борби против корона вируса.

Активности ТОС-а на друштвеним мрежама током ванредног стања, укључивале су промоцију кроз постове online културних догађаја, виртуелних тура, подршку лекарима и сл.

3.4.4. 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.

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

Током 2020. 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.

3.4.6. 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 ће трајати током читаве 2021. године и има за циљ рехабилитацију туризма у оквиру Европе. Пласирана је на тржишта Северне Америке, Кине, Бразила и Аустралије. Чине је три сегмента:

- природа и активни одмор;
- креативни градови;
- историја и наслеђе.

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

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. ONLINE АНКЕТА- Коју авантуру сте изабрали овог лета?

Након завршене летње сезоне, а у сврху прикупљања повратних информација од домаћих туриста, креирана је онлајн анкета „Коју авантуру сте изабрали овог лета?“. Анкета је пласирана кроз веб сајт ТОС-а, а промовисана путем друштвених мрежа, Google-а, електронских и штампаних медија. Анкета је трајала од 27.09.-16.10.2020.

године, и поред истраживања имала је за циљ и обележавање Светског дана туризма, који због епидемиолошке ситуације није могао да се одржи у традиционалном формату.

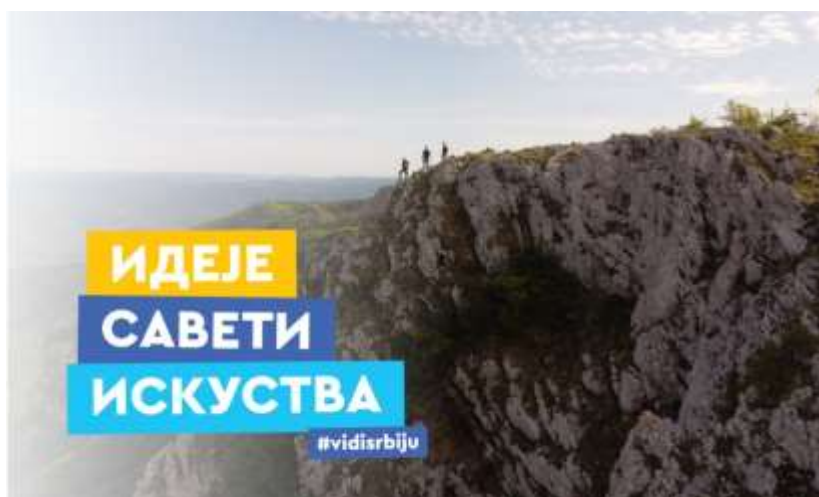
Резултати анкете, у којој је учествовало 729 испитаника говоре да је највише њих изабрало један вишедневни одмор у Србији, нешто мање њих изабрали су више једнодневних излета, док је на трећем месту више вишедневних одмора. Тара, Златибор, Стара планина и Копаоник су биле најтраженије дестинације међу учесницима наше анкете. Тара је прва и на листи локалитета који су им се највише допали, а одмах потом долазе и Увац и Голубац. Највише њих користило је приватне објекте за смештај, док су хотели на другом месту. Углавном су путовали са децом, нешто мање са пријатељима и партнером. Туристичкој понуди Србије, испитаници су дали просечну оцену 3,81 од 5. Таквој оцени, допринели су позитивни утисци, који се највише односе на природу, близину, упознавање своје земље и људе, док су замерке на рачун квалитета путева, цена и чистоће на дестинацијама. На одлуку о томе коју ће авантуру изабрати овог лета, највише су утицале препоруке пријатеља, инстаграм постови, сајтови и кампања ТОС-а "Изабери своју авантуру! #ВидиСрбију".

3.7. ВЕБ ПОРТАЛ ТОС-а

Као што је било и планирано, у 2020. години, пуштен је у рад нови сајт Туристичке организације Србије, освежен и модернизован у односу на предходну верзију. Прилагођен савременом туристи и потребама за информацијама. Осим српског, сајт је могуће пратити и на енглеском, руском, француском, немачком, италијанском и кинеском језику.

3.7.1. Блог

Током 2020. године почела је израда блог странице на сајту ТОС-а, са циљем да се преко познатих домаћих блогера додатно мотивишу домаћи туристи, да своје одморе проводе у Србији. Ангажовани су аутори најпосећенијих блогова чије објаве ће бити постављене на блог страницу ТОС-овог сајта, а потом дељене преко ТОС-ових друштвених мрежа, чиме ће домаћи туристички садржаји бити додатно промовисани.



3.7.2. Newsletter/ ТОС Журнал

Током 2020. године ТОС је ушао у реализацију припреме билтена с циљем да кроз кратку и садржајну форму шаље обавештења о најновијим вестима из области туризма, туристичке привреде, као и укупним активностима ТОС-а. Овај билтен ће бити интегрисан у сајт Туристичке организације Србије, кроз страницу ТОС журнал.

3.8. 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 летње кампање, организоване су студијске посете следећим дестинацијама:

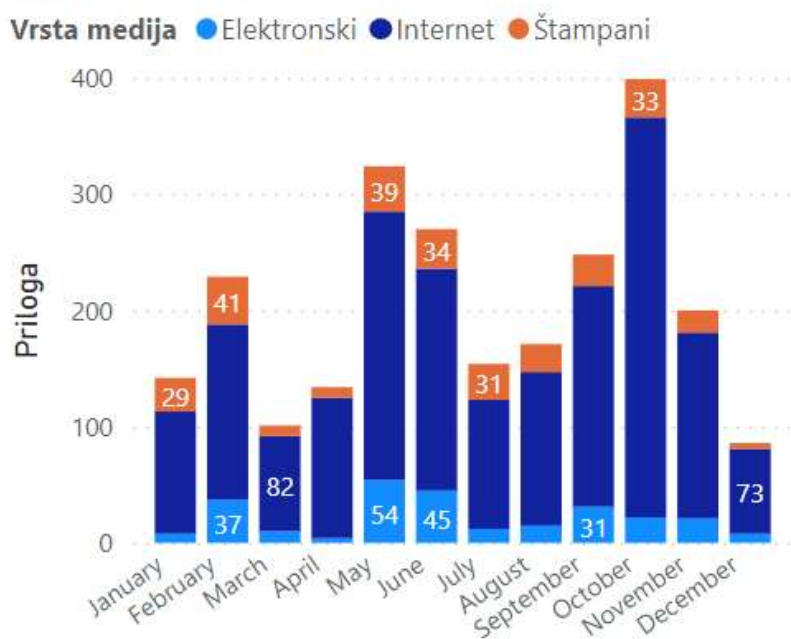
- Доње Подунавље;
- Мионица – Дивчибаре – Бања Врујици;
- Сремска Митровица – Засавица;
- Нови Пазар – Сјеница – Увац.

Током 2020. године укупно је било 3.180 објава, у којима су помињане Туристичка организације Србије или директорка мр Марија Лабовић. Највише објава је било на дигиталним медијима.

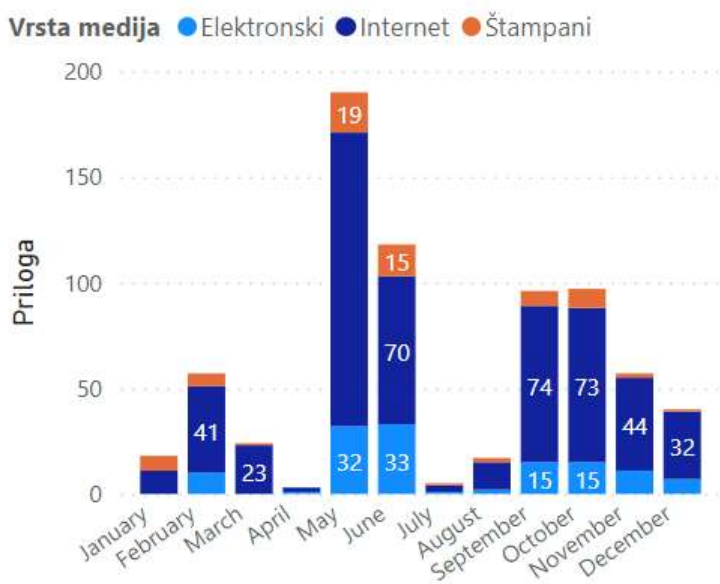
Vrsta medija	Marija Labović	Turistička organizacija Srbije TOS	Total
Elektronski	127	267	394
Internet	525	1891	2416
Štampani	70	300	370
Total	722	2458	3180

*Broj mesečnih pojavljivanja za ključnu reč **Turistička organizacija Srbije TOS***

Broj mesečnih pojavljivanja



Broj mesečnih pojavljivanja za ključnu reč **MarijaLabović**



3.9. КОМУНИКАЦИОНА СТРАТЕГИЈА И КАНАЛИ КОМУНИКАЦИЈЕ

Током 2020. године комуникациона стратегија Туристичке организације Србије се базирала на садржајима и порукама, који су били прилагођени пандемији Covid 19. У фокусу свих кампања је била безбедност и позиви на одговорност туриста.

Највећи део продукције је пласиран путем друштвених мрежа које су дефинисане као најефикаснији канал комуникације за промоцију туризма.

ТОС-ови налози на друштвеним мрежама у 2020. години премашили су **600 хиљада пратилаца** што представља одличну базу потенцијалних туриста и важан простор за промоцију српског туризма.

Анализа објава ПР активности ТОС-а показује да интернет има примат над традиционалним каналима комуникације па се у складу са тим за 2021. годину припрема појачано оглашаваће као и ПР активности везане за пласирање садржаја преко домаћих портала.

Стандардни комуникациони канали попут ТВ, радија, дневних новина и магазина и даље имају значајан део публике, међу којом се налази и одређени проценат потенцијалних туриста, тако да су летња и зимска кампања ТОС-а усмерене спотовима, огласима и ПР текстовима на овај део циљне групе.

3.10. ГЛОБАЛНЕ МАРКЕТИНШКЕ И ПРОМОТИВНЕ КАМПАЊЕ, КАМПАЊЕ ЗА ВИШЕ ТРЖИШТА

1. BBC Global News, ТВ кампања – дигитални део, 11-18. мај

Са BBC Global News је за 2020. годину уговорена кампања емитовања промотивних спотова ТОС-а у трајању од 30 секунди, и то 12 спотова за подручје Европе и 26 спотова за подручје Северне Америке, укупно 38 емитовања спота.

Као додата вредност, са BBC Global News је уговорена и дигитална кампања на BBC.com, која је требало да траје од 02. маја до 30. децембра, где је предвиђена реализација укупно 6.917.180 импресија. Тржишта су Европа, САД и Кина.

За потребе дигиталне кампање на BBC.com креативни тим BBC-ја направио је промотивне елементе: четири промотивна текста (теме: 10 reasons why Novi Sad should be on your 2020 bucket list; Living life in the Serbian fast lane; Going green in rural Serbia; Winter warmers), у сарадњи са ТОС-ом извршио одабир фотографија, израђени су банери 300x250, 728x90, 5x5 и 10x10 за сваку од тема. BBC Global News је достављен промотивни спот ТОС-а, који је одобрен за објављивање.

Због пандемије и смањења буџета ТОС-а, одлучено је да се ТВ кампања одложи за 2021. годину, а спроведена је краћа дигитална кампања на BBC.com према следећим елементима: по два банера величине 728x90 и 300x250 на каналима BBC.com усмерена ка еколошки освешћеним љубитељима природе, поводом Дана планете земље. У кампањи је остварено 2.641.082 импресије и 2.664 клика, CTR је био 0,10%. Првих десет земаља по

броју остварених интеракција (кликова) су: Ирска, САД, Шпанија, Француска, Немачка, Холандија, Италија, Белгија, Швајцарска и Турска (напомена: ова кампања није доступна у Великој Британији).

Крајем децембра потписан је анекс уговора којим је реализација уговорене кампање померена за 2021. годину.



2. Дигитална кампања Air Serbia: “Serbia Has It All”, постављена 28. октобра

За потребе међународне кампање Air Serbia, ТОС је обезбедила садржај - текстове и фотографије којима се промовише туристичка понуда Србије, и лого ТОС-а, који води ка интернет презентацији ТОС-а. Садржај кампање се може видети на <https://www.airserbia.com/en/serbia-has-it-all>.

3. Дигитална кампања Experience Europe Global Campaign, постављена 15. децембра

Под слоганом Europe Invites the Curious, Европска туристичка комисија је отпочела глобалну дигиталну кампању у пробном обиму, да би се кампања званично постављена 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 доставила садржај – текстове, фотографије, видео записе, и друге потребне елементе.

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

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 интеракција.

5. Кампања на међународном порталу Кауак, 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.



4. ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ НА ДОМАЋЕМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

4.1. Сајмови

4.1.1. Међународни сајам туризма , Београд, 20 -23. фебруар

Под слоганом „Пут под ноге“ ова манифестација је традиционално окупила највеће туристичке организације, агенције, туроператоре, хотеле, планинске центре, бање, градове, регије и земље са свих континената. Сајам је организован уз учешће од преко 900 излагача из 40 земаља, уз 64.619 посетилаца.

Први пут се представила туристичка понуда Украјине, док су се на сајам поново вратили Уједињени Арапски Емирати и Куба. Земља партнер овогодишњег 42. Сајма туризма је био Египат.

Истовремено са Сајмом туризма организоване су још три манифестације: 16. Међународни сајам опреме за хотелијерство и угоститељство HORECA, 11. Сајам вина ВеоWine и 16. Сајам сувенира „Види Србију“.

Сајам туризма ове године отворио је потпредседник Владе Републике Србије и министар трговине, туризма и телекомуникација, уз излагање позитивне статистике и девизног прилива у области туризма. Истакао је да је 2019. година била успешна туристичка година са девизним приливом од туризма од 1,5 милијарди долара и да је тај резултат остварен и прошле године.

На штанду величине 132м², са Туристичком организацијом Србије представили су се Министарство трговине, туризма и телекомуникација, ЈП Скијалишта Србије, Завод за заштиту природе Србије, Народни музеј у Београду, ЕДЕН Србија-Изузетне дестинације Европе.

Туристичка организација Србије представила је целокупну туристичку понуду Србије са акцентом на културно-историјско наслеђе, активан одмор, природна богатства наше земље, као и гастрономску понуду под слоганом „Изабери своју авантуру! #vidisrbiju“. Велико интересовање на штанду изазвао је календар ТО Скоп, који је посетиоцима омогућио

да закораче у најлепше пределе Србије, фотографишу се и поделе фотографије путем друштвених мрежа. Богата туристичка понуда Србије је представљена на занимљив начин, емитовањем видео материјала на цилиндричним и транспарентним екранима на штанду ТОС-а.

На штанду ТОС-а приређена је и изложба Народног музеја, која је део велике изложбе “100 година Требеништа”.

Представљено је и друго издање Каталога сеоских туристичких домаћинстава у којем је преко две стотине категорисаних сеоски туристичких домаћинстава, као и - Le Guide Vert Week&GO - посебно издање чувеног туристичког Michelin водича који се концентрише на краће боравке у већим градовима света.

Завод за заштиту природе, уз подршку ТОС-а, за посетиоце сајма туризма у Београду организовао је едукативне радионице за децу на тему „Учимо о природи“ и „Заштита природе“, као и квиз знања о природи.

Београдска street art уметница The Kraljica Vila (TKV) је посетиоцима штанда приближила ову врсту уметности тако што је на мајицама колоритним спрејевима осликавала мотиве из Србије.

Најмлађи посетиоци штанда су имали прилику да ураде и краткотрајну тетоважу са туристичким мотивима Србије.

Промоција ваучера за одмор у Србији је и ове године била запажена. Остварени су и бројни контакти са представницима туристичких организација, градова и општина, као и туристичке привреде Србије. На штанду ТОС-а су дате бројне изјаве за медије.

Након обиласка штандова локалних туристичких организација, стечен је утисак да је подигнут ниво њихових презентација као излагача, тј. примећен је видан напредак како у естетском аспекту штандова, тако и у додатним презентацијама, конференцијама и анимирању посетилаца за дестинације у Србији, док је констатовано да је број посетилаца сајма био мањи, него претходне године.

4.1.2. Сајам сувенира „Види Србију“, 20-23. фебруар

У оквиру Сајма у Београду, у хали 4, ТОС је организовао 16. Сајам сувенира под називом „Види Србију“. На 30 изложбених пултова посетиоци су молги да виде сувенире и производе из свих делова Србије. Мајстори старих и уметничких заната су представили производе који су рађени техникама које су сачуване од заборавља, и традиционалне предмете прилагођене потребама данашњице.

4.2. Презентације и промотивни догађаји

4.2.1. Изложба фотографија “Стари занати и сувенири Србије“ у Трговинско-индустијској комори Руске федерације

Након успешне изложбе “Стари занати и сувенири Србије“, која је реализована на Сава променади, а у сарадњи са фирмом Belgrade Waterfront, поред интересовања посетилаца и медија, због којих је ова поставка трајала четири месеца, интересовање у виду сталне

поставке у њиховим просторијама показала је и Трговинско-индустријска комора Руске федерације.

4.3. Студијска путовања

У оквиру летње промотивне туристичке кампање Изабери своју авантуру # Види Србију организована су студијска путовања за медије:

4.3.1. Доње Подунавље - од Кладова до Сребрног језера, 19. мај

У природне лепоте овог краја, представници медија уверили су се шетњом по кеју у Кладову, обиласком ХЕ Ђердап и вожњом чамцима кроз Ђердапску клисуру. Обишли су и једно од најатрактивнијих места на току Дунава – Мали Казан, где је Дунав најдубљи. Ту су имали прилику да виде и чувену Трајанову таблу. У богатство биљног и животињског света уверили су се и обиласком Националног парка Ђердап. Обишли су археолошко налазиште Лепенски вир, затим Голубачку и Рамску тврђаву, као и Сребрно језеро. Медији учесници студијског путовања су: РТС, Пинк, Прва, Нарру, Курир, Вечерње новости, Информер, Ало, агенције Тањуг и Инфобиро, као и локални медији.

4.3.2. Бања Врујци - Дивчибаре, 27. мај

Представници медија су након обиласка Бање Врујци, посетили Струганик са родном кућом Живојина Мишића, као и Ткачки двор. У централном делу планине Маљен посетили су планинско туристичко место Дивчибаре и упознали се са његовом туристичком понудом. Медији, учесници студијског путовања су: РТС, Пинк, Прва, Нарру, Курир, Вечерње новости, Информер, Ало, агенције Тањуг и Инфобиро, као и локални медији.

4.3.3. Село Годовик-Ариље, 29. мај

Представници РТС-а, агенције Инфобиро и локални медији обишли су: Цркву Св. Ахилија у Ариљу, затим садржаје плаже Боса нога на реци Рзав, као и туристичке садржаје села Годовик недалеко од Ариља.

4.3.4. Љубовија, 02. јун

Представници агенције Инфобиро и локални медији посетили су манастир Св. Николај Српски, етно домаћинство Врхпоље, као и локације на реци Дрини, где се одржава Дринска регата, као и где се планира изградња ауто-кампа.

4.3.5. Пирот-кањон Јерме-Стара планина, 04-05. јун

РТС, Пинк, Прва, Нарру, Курир, Вечерње новости, Информер, Ало, агенције Тањуг и Инфобиро, као и локални медији у оквиру поменутог студијског путовања, имали су прилику да посете етно комплекс Нишавска долина, манастире Суково и Поганово, цркву Св. Апостола Петра и Павла, тврђаву Момчилов град, и упознају се са природним лепотама Специјалног резервата природе реке Јерме, као и Парка природе Стара планина на потезу Пирот-Рсовци-Дојкинци-Славиња, где су имали прилику да виде најсликанији водопад у Србији - водопад Тупавицу, али и да циповима стигну до Специјалног резервата природе Арбиње - тј. Понора.

4.3.6. Купиново-Засавица-Сирмијум-Фрушка гора-Бања Врдник, 12. јун

Представници медија РТС-а, Прве ТВ, Политике, Ало, агенције Инфобиро и портала Телеграф упознали су се са туристичком понудом Купинова, СРП Засавица, археолошким налазиштем Царска палата - Сирмијум у Сремској Митровици и присуствовали свечаном отварању хотела Фрушке терме у Врднику. Упознали су се и са садржајима за активан одмор у природи на Фрушкој гори, посетили манастир Раваницу и подрум вина Мачков камен.

4.3.7. Нови Пазар-Сјеница-Увац, 16-17. јун

Представници медија у оквиру поменутог студијског путовања посетили су у Новом Пазару Алтум-алем џамију, Иса-бегов хамам, Петрову цркву, манастире Ђурђеви ступови и Сопоћани, као и Резерват природе Пештерско поље у Сјеници и Специјални резерват природе Увац.

Медији-учесници студијског путовања су били РТС, Прва ТВ, Тањуг, Инфобиро, Ало, Курир и локални медији из Новог Пазара и Сјенице.

4.3.8. Са ТВ екипом САТ патрола реализоване су три једночасовне емисије, од четири договорене, о туристичкој понуди Србије. ТВ екипа је у сарадњи са ТОС-ом и локалним туристичким организацијама представила туристичку понуду Великог Градишта, Мајданпека, Голупца, затим Сокобање и Бољевца, као и планине Таре. Због ванредних услова услед пандемије, емисија о туристичкој понуди Новог Пазара и Ивањице је одложена, а реализована је емисија о туристичкој понуди Врњачке Бање.

4.4. Посебне презентације и догађаји којима су присуствовали представници ТОС-а

4.4.1. Учешће на online конференцији „Туризам у време кризе“ 27.октобар

Конференција је била у организацији ТО Регије Западна Србија, на којој су организована два панела. На конференцији је било 48 учесника.

Учесници су указали да је на дестинацијама била различита ситуација, али је главни закључак да је посета домаћих гостију допринела попуњености капацитета и обезбеђивању прихода за туристичку привреду.

Добру попуњеност је имао приватни смештај, а нарочито сеоска туристичка домаћинства. Хотели су због поштовања мера безбедности имали нешто мању попуњеност.

Због забране организовања рекреативне наставе од стране Министарства просвете, на Златибору и Златару били су празни неки објекти који имају организовану понуду за децу (на Златару хотел Панорама, а на Златибору десетак објеката).

Манифестације, као допуна садржаја на дестинацијама, нису организоване. Туристима, у овом тренутку то и није било важно, већ безбедност на дестинацији.

Наглашен је проблем великог броја посетилаца на неким локалитетима, нпр. видиковац Бањска стена на Тари, због чега, за наредну летњу сезону, треба организовати контролу долазака на ове локалитете.

4.4.2. Састанак у Привредној комори Србије поводом представљања десет туристичких дестинација из Србије у оквиру првог Online Fashion Weeka

Као одговор на светску пандемију Covid-19 све недеље моде глобално су отказане или одложене.

FNL Network је највећа life style телевизија на свету, а у сарадњи са највећим америчким недељама моде, лансирала је иновативни начин да доведе публику на модне ревије, формирајући први дигитални **Fashion Week- INTERNATIONAL DIGITAL FASHION WEEK**.

IDFW се емитује глобално путем FNL Network platforme и доступан је публици на Roku TV, Amazon Fire TV, Apple TV, Android TV и др.

Садржај IDFW су филмови у трајању од 5 минута, које дизајнери из целог света снимају у својим матичним земљама и представљају глобалној публици.

Преко 300.000.000 гледалаца широм света путем ТВ екрана, друштвених мрежа и play store платформи је пратило представљање нових колекција кроз петоминутне филмове.

Serbia Fashion Week потписао је уговор о ексклузивном заступању овог пројекта за Југоисточну Европу. План је да се за сваку од 10 туристичких дестинација направи петоминутни филм са потписом те дестинације и једног креатора. Први филм би био емитован 26. фебруара 2021. године, а након тога би био присутан на платформи наредних шест месеци. Градови могу располагати са видео материјалом након премијерног емитовања.

4.4.3. Учешће у раду Регионалног савета за сарадњу:

Дана 22. фебруара 2020. на Београдском сајму туризма одржана је панел дискусија на тему „Туристичка валоризација „Монументалне балканске руте“ (Balkan Monumental Trail); 03. јуна 2020. оджан је онлајн састанак Туристичке експертске групе Регионалног савета за сарадњу на којој су разматрани утицаји пандемије вирусом COVID-19 на регионалну туристичку индустрију и мере које су предузимале Владе шест држава чланица Регионалног савета за сарадњу и активности. У оквиру активности Регионалног савета за сарадњу одржани су састанци у јуну и децембру Експертске групе за туризам.

4.4.4. Сарадња са Комисијом Републике Србије за сарадњу са Унеском на тему промоције културног и природног наслеђа у Србији које је на листи Унеска.

Сарадња се односи на размену информација и фотографија неопходних за промоцију споменика на листи Унеска, правовремено обезбеђивање фотографија, обавештавање локалних туристичких организација о подацима неопходним за промоцију Унеска у Србији.

4.5. Координација рада са Локалним туристичким организацијама и другим субјектима у туризму:

- 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 2020. остварен је у сталном месечном праћењу остварених резултата девизног прилива;
- Два online вебинара са туристичким организацијама у Србији поводом рада на Стратегијском маркетинг плану републике Србије;
- Учешће представника ТОС-а на 5 online вебинара поводом рада на програму развоја Сокобање и online конференцији поводом усвајања „Програма развоја Сокобање“, као члан радне групе;
- 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;
- Координација са локалним туристичким организацијама поводом организације студијских путовања у оквиру промотивне летње туристичке кампање (Доње Подунавље, Ариље, Љубовија, Нови Пазар и Сјеница, Стара планина и кањон Јерме, Фрушка гора, Врдник, Сремска Митровица са Засавицом, Купиново);
- Служба за производе током летње промотивне туристичке кампање предложила је велики број итинерера и описа дестинација за медије и студијска путовања;
- Редовним ажурирањем базе података о ЛТО добили смо информацију да су основане ТО Гњилане и ТО Звечан, а да је престала са радом ТО Блаце.
- Сарадња са Удружењем бања Србије која се остваривала кроз континуирану подршку активностима на промоцији бањског туризма и стручном усавршавању чланица удружења, које су се, због епидемиолошке ситуације одржавале on-line.
- Сарадња са Триатлон савезом Београда у вези Отвореног првенства Србије у триатлону на Сребрном језеру;
- Сарадња са Једриличарским савезом Србије поводом планираних учешћа на међународним такмичењима;
- Сарадња са ТА „Bon Voyage“ поводом њиховог развоја нових програма циклa туризма;

- Комуникација и координација са ЛТО поводом слања захтева за добијање сагласности на Програме рада за 2021;
- Припрема промотивних текстова за е-магазин Европске туристичке комисије;
- Припрема садржаја за подстраницу Дунавског центра за компетенцију „Danube Harry Holidays“;
- Припрема информација о локацијама погодним за авантуристички туризма, за потребе снимања новог спота ТОС-а;
- Подршка одржавању 3. авантуристичког фестивала у кањону реке Јерме, коју организује удружење „Авантуристичка мрежа“ из Пирота. ТОС је дао писмо подршке и прослеђивао је саопштења за медије;
- Асистенција Информативном центру у вези питања везаних за авантуристички туризам;
- Ажурирање Календара приредби и унос на сајт ТОС-а;
- Подршка Савезу извиђача Београда у организацији 8. Форума извиђача региона (ЕКС ЈУ) који је одржан у Бањи Врујци од 21-23.02.2020.год.;
- Припрема текстова за туристички додатак дневних новина „Ало“, који је објављен за време сајма туризма у Београду;
- Сарадња са дипломатским представништвима републике Србије у Републици Немачкој око организације промотивних догађаја;
- 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 13. до 17. јуна 2020;
- Састанак са председником удружења „Spartan outdoor“, на тему унапређења туристичке сигнализације везане за бициклички туризам;
- Припрема итинерера за посету канадских и америчких новинара са темом Slow adventure;
- Сарадња са Одбојкашким савезом Србије у промоцији Београда и Србије, као домаћина Европског првенства за сениорке 2021. године;
- Учешће у припреми догађаја поводом почетка летње кампање ТОС-а 11. маја на Гардошу у Београду;
- У сарадњи са локалним туристичким организацијама прикупљање информација за потребе брошуре „Pet friendly Srbija“ која је урађена у сарадњи са магазином „Пас“;

- Учесће у раду одбора ПКС за туризам (посебно групација за манифестациони туризам, сеоски туризам, бањских и климатских места Србије и наутички туризам);
- Учесће у раду Скупштине „Лепенски вир“ д.о.о.;
- Учесће у раду Скупштине „Голубачка тврђава“ д.о.о.;
- Учесће у раду, као представници ТОС-а, у управним одборима ТО Регије Западна Србија и Удружења водича;
- Учесће у раду Организационог одбора манифестације Дани европске баштине;
- 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;
- Припрема информација о локацијама погодним за авантуристички туризма, за потребе снимања новог спота ТОС-а;
- Прикупљање информација од ЛТО о новим туристичким садржајима на њиховим дестинацијама:
 - о авантуристичком туризму,
 - о томе где се, и како слави Српска Нова година,
 - о садржајима и програмима дестинација за летњу туристичку сезону;
- Сасатанак у ЈП Ада Циганлија поводом обележавања Светског дана туризма, 27.септембра;
- Координација са ТО Ужице поводом оснивања Националне асоцијације туристичких спелеолошких објеката Србије;
- Прикупљање информација од ЛТО и туристичке привреде, за припрему и ажурирање брошура:
 - „Билтен ТОС-а - Туристичка понуда Србије за зиму 2020/2021“, пдф верзија постављена на сајт ТОС-а,
 - „Авантуре духа“ на енглеском, италијанском, француском, руском и немачком језику,

- „Каталог сеоских туристичких домаћинстава“;
- Сарадња ЛТО, ТОС и Републичког завода за статистику у циљу унапређења и ажурирања постојеће базе смештајних података. Настављен је пројекат праћења туристичког промета у сеоским домаћинствима Србије;
- 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;
- 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;
- Сарадња са високошколским институцијама, које имају смер туризам, у приприми студената за израду дипломских и мастер радова, као и докторских дисертација;
- Подршка и повезивање ТВ Прва, ТВ Пинк и емисије САТ, која се емитује на РТС-у са локалним туристичким организацијама у реализацији емисија током летње сезоне;
- Учешће у раду Националног комитета за Унеско програм „Човек и биосфера” - два састанка о досадашњим активностима, као и дефинисање наредних корака у оквиру задатака Националног комитета за МАБ;
- Сарадња са Асоцијацијом Трансроманика у активностима промоције пута културе Трансроманика у Србији;
- Промоција пута културе Трансроманика и учешће у раду Асоцијације Трансроманика у циљу развијања и промоције овог пута културе у Србији. Припрема материјала за промотивни календар Пута културе Трансроманика;

- Учесће на онлајн Генералној скупштини Асоцијације Трансроманика у септембру 2020. године;
- Ажурирање фотографија на интернет страници пута културе Трансроманика;
- На позив Асоцијације Трансроманика, у оквиру кампање „ROUTES4YOU“, достављени су сегменти промотивних филмова ТОС-а, који представљају манастире на културној рути Трансроманика. Ова кампања ће бити дистрибуирана широм Европа у дигиталним и штампаним медијима, на ТВ каналима, друштвеним мрежама;
- Сарадња са Народним музејем Београд око промоције музеја на штанду ТОС-а на Београдском сајму туризма, у фебруару 2020. поводом, отварања изложбе "100 година Требеништа" чије је отварање било планирано за 10. мај 2020. године. Заједничком активношћу Народног музеја и ТОС-а, припремљен је и промотивни флајер за изложбу;
- Сарадња са Кабинетом Председника Владе на тему археолошког локалитета Винча, који је у току 2019. године постао капитални пројекат Владе Републике Србије и за који је планирана реконструкција у току 2020. године;
- Сарадња са Музејем града Београда о даљој сарадњи на промоцији музеја и посебно локалитета Винча;
- Сарадња са Фондацијом Нови Сад 2021.;
- Подршка Археолошког парка Виминацијум у апликацији европских пројеката који повезују културно – историјско наслеђе и туризам;
- Сарадња са Републичким заводом за заштиту споменика културе, појединачним манастирима и другим институцијама културе у промоцији културно-историјског наслеђа Србије;
- Сарадња са Дунавским центром за компетенцију о обележавању Дана Дунава изложбом „Музеј Дунава“ у Ликовној галерији Задужбине Илије М.Коларца од 23-29. јуна 2020.;
- И ове године ТОС је дао предлоге МТТТ-у за издавање пригодних поштанских картица: Геопарк Ђердап, који је укључен на листу УНЕСКа и Рамска тврђава на Дунаву;
- Учесће у раду радне групе МТТТ за утврђивање критеријума у погледу потребних квалификација и вештина кандидата за полагање стручног испита за туристичког водича и туристичког пратиоца, у зависности од потреба туристичког тржишта;
- Сарадња са локалним туристичким организацијама у припреми другог издања Каталога сеоских туристичких домаћинстава;

- Учесће у раду Савета фестивала „Тестивал“ на припреми и организацији 2. Фестивала „Тестивал“
- Активности у изради новог сајта ТОС-а које су подразумевале проверу унетих информација и финално тестирање сајта пре пуштања у рад;
- Подршка Рафтинг асоцијацији Србије у припреми за учешће на међународном састанку у припреми ТИД регате;
- Учесће на састанку ФЕЕ савета и националног жирија за Плаву заставу 2020.;
- Радни састанак са представницима Савеза „Оригинал Србија“ који окупља представнике произвођача хране са географским пореклом у циљу давање подршке активностима и пројектима савеза поднетим ресорном министарству;
- Сарадња са удружењем ПЕК „Соко“ из Панчева и реализација едукативног часа за младе чланове;
- Учесће на састанку Привредне коморе Србије на тему руралног туризма;
- Припрема итинерера за новинарку Telegraph-а, о винаријама у околини Београда;
- Учесће у раду Радне групе за израду предлога акта којим се уређују посебни услови и начин доделе и коришћења средстава за реализацију пројеката развоја и унапређења руралног туризма и угоститељства;
- Учесће у раду жирија за одабир најбољег произвођача на фестивалу „Тестивал“;
- Учесће у две емисије „Лепше од Париза“ Balkan trip i АГРО телевизије;
- Учесће на семинару у организацији ТО Нови Бечеј на тему унапређења сеоског туризма;
- Учесће на годишњем састанку Удружења предузетника у сеоском туризму у организацији ТО Горњи Милановац;
- Сарадња са удружењем „Српски тањир сирева“ на покретању иницијативе за заштиту географског порекла сира „сирац“;
- Сарадња са Belgrade Wine Week у реализацији оцењивања најбољих српских белих вина;
- Учесће у организацији и реализацији Другог фестивала „Тестивал“;
- Учесће на веб конференцији „Food talk“ у организацији Color media Communications;
- Припрема текста о Дрвенграду за објаву на порталу ЕТС.

4.6. Истраживање домаћег туристичког тржишта

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

Главни циљ је добијање података о демографским и економским карактеристикама домаћих туриста и карактеристикама њиховог одмора у Републици Србији у 2020. години (у градовима, бањским местима, планинским местима, сеоским домаћинствима и др.), као и о њиховом ставу према провођењу одмора у земљи у 2021. године имајући у виду пандемију, претходна искуства провођења одмора у Србији и очекивања за следећу годину.

Фирма „Про Позитив“ оперативно је извршила истраживање. Метод анкетирања био је телефонска анкета, анкетирање је спроведено у периоду децембар 2020. и јануар/фебруар 2021. године. Циљна група били су домаћи туристи (+18) са лицима која са њим путују. Укупан узорак био је 1.013 испитаника, који су позитивно одговорили на питање да ли су били на одмору у Србији током 2020. године

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 резултати:

- 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.

5. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ

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

5.1.1. GRO-SME-17-C-095 - EDEN 2017 – Promotion (ЕДЕН 2018/2019 – Кампања)

- Израда завршног извештаја о спровођењу пројекта за Извршну агенцију за мала и средња предузећа Европске комисије (EASME) и пренос новчаних средстава након коначног одобрења извештаја и обрачуна.

5.1.2. GRO/SME/18/C/065 – EDEN – Health and well-being tourism (ЕДЕН 2019 – Здравствени и велнес туризам)

- Спровођење последње фазе пројектних активности (трајање пројекта до 31. јануара 2020.);
- Израда завршног извештаја о спровођењу пројекта за Извршну агенцију за мала и средња предузећа Европске комисије (EASME) и пренос новчаних средстава након коначног одобрења извештаја и обрачуна;

5.1.3. Активности у оквиру континуиране подршке ЕДЕН мрежи Србије

- Пројекат и изабране дестинације у Србији представљене су додатно током 42. Међународног сајма туризма у Београду, 20–23. фебруара, на засебном пулту у оквиру штанда Туристичке организације Србије, као и на штандовима самих дестинација, путем дељења промотивних публикација и организовања наградне игре са ЕДЕН пасошима;
- Састанак ЕДЕН мреже током сајма туризма у Београду, 21. фебруара;
- Следеће планиране активности у 2020. години нису спроведене због ситуације изазване пандемијом вируса SARS-CoV-2:
 - Свечана додела ЕДЕН награда у Бриселу, у оквиру Европског дана туризма (European Tourism Day) 5. маја, и састанак ЕДЕН мреже Европе (EDEN Network meeting) 6. маја.
 - Годишњи састанак ЕДЕН мреже Србије на некој од изабраних дестинација;
 - Студијско путовање за дестинације изабране на конкурсима 2017. и 2019. године;
 - Посета изабраних дестинација у Србији;

5.2. ПРОЈЕКТ УКЉУЧИВАЊА СРБИЈЕ НА МАПУ СВЕТСКИХ ГАСТРОНОМСКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

- 19. фебруар 2020. године

Прва количина Michelin туристичког водича стигла у ТОС и промовисана на Сајму туризма у Београду, где је дистрибуирана медијима. Остатак количине која припада ТОС-у се очекује у априлу, када креће и дистрибуција водича у продајним објектима и онлајн.

- 16. март 2020. године

Расписана је јавна набавка за услуге друге фазе пројекта укључивања Србије на мапу светских гастрономских дестинација, по истој процедури као и претходни пут, уз тражење

и добијање позитивног мишљења Управе за јавне набавке о преговарачком поступку без објаве позива.

- 07. април 2020. године

Потписан је уговор између ТОС-а и Michelin-а за набавку услуге: Друга фаза пројекта укључивања Србије на мапу светских гастрономских дестинација. За ову фазу предвиђено је укључивање ресторана у Београду, док би се ресторани у Новом Саду укључили у 2021. години, кроз следећи уговор. Очекивани рок реализације уговора био је крај 2020. године.

- 14. октобар 2020. године

Објава на сајту Michelin-а и медијска објава да Србија и Београд постају нове Michelin-ове гастрономске дестинације, с тим да ће се имена ресторана који су добили Michelin ознаке објавити у децембру 2020. године. Усаглашени су садржаји ТОС-овог и Michelin-овог текста саопштења за медије. Истог дана у ТОС-у одржана Конференција за новинаре на ову тему, уз учешће ресорног министра.

- Новембар 2020. године

Договорено је у октобру са Michelin-ом да ће се објава ресторана у Београду који су добили Michelin ознаке реализовати 14. децембра 2020. године.

ТОС је у новембру обавештен од стране Michelin-а да се због пандемије није могла реализовати поновљена посета и оцена одабраних ресторана од стране Michelin независних инспектора, а имајући у виду да је то неопходни део процедуре, објава неће моћи бити реализована у децембру 2020. године.

Michelin је својевољно уклонио са свог сајта и објаву о уласку Србије у одабране дестинације, али је ТОС инсистирао да се ова објава врати и то је учињено 24. новембра, може се видети на <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/destination-serbia-for-the-michelin-guide>

- 26. новембар 2020. године

Michelin је објавио медијима да се због пандемије неће реализовати неке од објава нових ресторана и њихових добијених Michelin ознака широм света, а међу којима је и Београд/Србија.

- Децембар 2020. године

Договор ТОС-а и Michelin-а је да се ситуација у вези са пандемијом поново сагледа на пролеће (март-април) 2021. године, те да се, уколико ситуација буде повољна за путовања и ако ресторани буду радили нормално, организује посета Michelin инспектора, поновно оцењивање усклађености са критеријумима и коначно објава на јесен 2021. године, наравно све у склопу већ потписног уговора за који ће се саставити анекс о продужавању рока извршења.

6. ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ НА ИНОСТРАНОМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

У 2020. години Служба за промоцију туристичке понуде је на иностраном тржишту имала следеће активности:

- Број сајмова на којима је ТОС био носилац наступа: 5
- Број виртуелних сајмова на којима је ТОС био носилац наступа: 2
- Број сајмова на којима је ТОС био учесник на штанду: 2
- Број сајмова које су представници ТОС-а посетили: 2
- Број посебних презентација и догађаја, промоција и радионица: 20
- Број новинара и блогера у студијској посети: 22
- Број ТВ екипа у студијској посети: 2
- Број организатора путовања у студијској посети: 2

6.1. ВЕЛИКА БРИТАНИЈА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Радионица New Deal Europe, Лондон, Велика Британија, 05. октобар

Ова радионица је прва специјализована за промоцију туристичке понуде балканских земаља организаторима путовања широм света, са посебним нагласком на организаторе путовања из Велике Британије и САД, а реализује се 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. Поред радионице, догађај је обухватио и Форум – општи део излагања и представљања региона Балкана, као и део за виртуелно дружење – успостављање даљих контаката међу учесницима.

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 27 састанака у једном дану, а успостављени контакти су перспективни, па се очекује почетак сарадње са највећим бројем партнера са којима су обављени разговори (медији, блогери, организатори путовања).

1.2. WTM Online, 09-11. новембар

ТОС је учествовала на виртуелном сајму WTM. Србија је представљена кроз садржај на сајту WTM-а, који је обухватио виртуелни штанд, текстове о туристичкој понуди Србије, галерију фотографија, видео материјал, основне информације и контакте.

Најважнији одржани састанци су били са: Budget Traveller, Culture Trip, Unusual Escape, Career Gappers, Al Rais Travel, GoNomad Travel, APL Media, Heliconia, Mathias Falcone, International Rail Limited, Cleverdis, BMI Publishing, Metro, Discovery/Eurosport, Sunny Travel, AVT, A Wonderlust for Life, DIVA Magazine, Holiday House, Amazon of Europe Bike Trail, Oasis Travel, Good Egg Productions, Subham Holidays, Mondomulia, Homefans, City AM Media Group.

Сајам је био одлично организован у техничком и сваком другом смислу, постигнут је висок квалитет посетилаца и учесника, тако да је са свима са којима је успостављен контакт настављена сарадња, чија је последица реализација доста договора већ у 2021. години.

2. Оглашавање

2.1. Travel Trade Gazette - WTM, 09-11. новембар

Поводом учешћа ТОС-а на виртуелном сајму WTM, туристичка понуда Србије је оглашена кроз тзв. Silver Package, који је подразумевао целу страну огласа у два издања, као и интервју са директорком ТОС-а.

3. Остало

3.1. Интервју са директорком ТОС-а, New Deal Europe, 11. децембар

У наставку успешне сарадње са New Deal Europe, у одељку Блог на сајту ове организације објављен је интервју са директорком ТОС-а <https://newdealeurope.com/blog/f/news-from-destinations-serbia>

4. Прес клипинг

У овом раздобљу објављено је 10 текстова о туризму Србије у дневним новинама, магазинима и туристичким порталима.

6.2. ФРАНЦУСКА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Међународни сајам туризма IFTM Top Resa 2019, Париз, Француска, 22-25. Септембар - ОТКАЗАНО

Одржавање сајма је најпре померено за период 17-20. новембар, а након тога и коначно отказано. Организатор је рефундирао 85% уплате прве рате трошкова закупа простора и сајамске конструкције штанда.

2. Студијска путовања

2.1. Посета две француске новинарке Београду , 15-18. јануар

Француска новинарка недељника *Télérama* (2,5 милиона читалаца у Француској) боравила је у студијској посети Београду у циљу објављивања туристичке репортаже о главном граду кроз призму лика и дела уметнице Марине Абрамовић.

У истом периоду у сарадњи са Туристичком организацијом Београда организована је студијска посета новинарке водећег дигиталног туристичког портала *Petit Fute* као и емисије о путовањима "*Le Monde de Saliha*" француског радија *Beur FM* (250.000 слушалаца дневно). За исту радио емисију менаџер тржишта дала је интервју 28. јуна, на тему летње туристичке понуде Србије након отварања граница.

2.2. Телевизијска екипа француске националне телевизије TF1 , 23-27. новембар

Телевизијска екипа француске националне телевизије TF1 боравила је 5 дана у Београду, ради снимања репортаже о престоници. ТОС им је обезбедио организациону и делом логистичку подршку, као и дозволе за снимање на различитим локацијама (Калемегданска тврђава, Плави воз, Храм Светог Саве), а такође и саговорнике (свештено лице у храму, Бонбонција Босиљчић, гости ресторана Три шешира). Деветоминутна репортажа о Београду „*Week-end à Belgrade*“ емитована је 16. јануара 2021. године у оквиру дневника *Journal Télévisé 13h* (6,4 милиона гледалаца)

3. Ogлашавање и промотивне кампање

3.1. Ogлас у пословном магазину STRATEGOS

У пословном STRATEGOS магазину (који има штампано и дигитално издање, излази два пута годишње у тиражу од 7.500 примерака), Србија је као будући домаћин годишњег форума француских туристичких посленика у организацији издавача магазина, добила прилику за бесплатно оглашавање. Поред огласне стране објављен је и интервју са директорком ТОС-а, а прилику за оглашавање искористили су и хотел *Radisson Collection Old Mill Belgrade* као и национални авио-превозник *Air Serbia*.

4. Прес клипинг

У овом раздобљу објављено је 8 текстова о туризму Србије у дневним новинама, магазинима и туристичким порталима.

5. Остало

5.1. Туристички водич на француском језику Michelin

Из штампе је изашао *Le Guide Vert Week&GO* - посебно издање чувених туристичких Michelin водича. Ови водичи усмерени су на откривање природне и културне баштине дестинација: атрактивна места, препоруке аутора, предлози 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.

M Michelin водичи чија прва издања датирају из 1926. године данас броје преко 174 наслова (48 везаних за Француску, 82 за Европу и 44 за свет) - укупно 73 земаља, а од 2010. имају и тематски сајт за путовања као и апликацију на App Store.

Издање о Београду је резултат сарадње Michelin Travel Partner-а и ТОС-а, а промовисано је на Међународном сајму туризма у Београду. У издању су укључене и 4 огласне стране ТОС-а.

5.2. Саопштења за јавност

У време трајања карантина током пандемије изазване вирусом Covid-19, посредством ангазоване ПР агенције у Француској, послата су саопштења на тему виртуалних обилазака музеја у Србији, као и на тему српског традиционалног народног плеса – кола.

6.3. СЛОВЕНИЈА, ХРВАТСКА, ЦРНА ГОРА, МАКЕДОНИЈА и БиХ

1. Студијска путовања

1.1. Студијско путовање за новинаре и блогере из Хрватске, 19 - 22. фебруар

У сарадњи са партнером Place2Go из Хрватске, организовано је студијско путовање за седам новинара и блогера који прате гастрономију (часопис Place2GO, fashion.hr, putoholicari.hr, supermame.hr, kuharica.kontin.info, ribafish и zadovoljna.dnevnik.hr). Боравили су у Србији током трајања Сајма туризма у Београду, те су искористили прилику да посете и упознају се са садржајима Сајма. Програм је обухватао обилазак Београда (Калемегданска тврђава и Косанчићев венац, Храм Светог Саве, Музеј Николе Тесле, Музеј Југославије, Београдски маркет и урбана дестилерија), затим Голупца, Лепенског вира и Земуна.

1.2. Подршка Београдском цез фестивалу, 11-13. децембар

Као и сваке године, ТОС се укључила у подршку овом значајном фестивалу. За две особе – музичаре из региона (Влатко Стефановски и Матија Дедић) обезбеђен је смештај у хотелу „Метропол“.

2. Оглашавање

Зимска кампања је трајала од 14. децембра 2020. Године до 22. Фебруара 2021. године, тема оглашавања је била Породичне зимске чаролије - Путуј одговорно! #видисрбију. Промовисани су мањи планински центри - Дивчибаре, Златар, Голија и Гоч.

Хрватска

- Оглашавање на порталу Јутарњи и Путохоличари и у ревији Глориа.

Словенија

- Оглашавање на порталима Cosmopolitan, Aktivni, Metropolitan, Elle i Siol.net.

Босна и Херцеговина

- Оглашавање на порталу Fashion.Beauty.Love и емитовање спотова на телевизијама БН и Алтернативна.

Црна Гора

- Оглашавање на порталима МНЕ Магазин, Вијести и Дневне новине Дан, као и у штампаним издањима Љепота и здравље, Вијести и дневне новине Дан.

Македонија

- Оглашавање на порталима Убавина и здравје, Crnobelo.com и Вечер, и у штампаном издању часописа Убавина и здравје.

3. Друштвене мреже

Сваког дана, током маја и јуна, су пласирани огласи са српске странице ка Хрватској и Босни и Херцеговини и са енглеске странице на тржиште Северне Македоније. Црна Гора и Словенија нису биле активне због тренутне ситуације, а Словенија између осталог, према информацијама агенције која извештава о резултатима на друштвеним мрежама, није давала позитивне резултате. Ишло се са дневним објавама – 6 огласних решења и видеом Изабери своју авантуру #видисрбију.

4. Прес клипинг

Објава текста у дневним новинама „Дневник“ у Словенији.

6.4. БУГАРСКА, МАЂАРСКА, РУМУНИЈА и ГРЧКА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Holiday & Spa Ехро, Софија, Бугарска, 13-15. фебруар

На сајму у Софији, поред ТОС-а своју туристичку понуду представиле су локалне туристичке организације: ТО Војводина, ТО Београд, ТО Нови Сад, ТО Кладово, ТО Ниш, ТО Златибор, ТО Сокобања, ТО Општине Бабушница, Спортско-туристички центар Димитровград, ТО Туприја, ТО Бољевац, ТО Крагујевац, ТО Бела Паланка, ТО Пирот, ТО Лесковац, ТО Пожаревац, ТО Мионица, ТО Врање, ТО Краљево, ТО Књажевац, ТО Лозница, као и представници привреде: Хотел Ђердап, Хотел Aqua Star Danube, Хотел Петрус, Сокотерме, Хотел Bosphourus, Belgrade City Hotel & Omniturs, Туристичка агенција Spa Travel, Атомска Бања, Пролом и Луковска Бања.

Штанд туризма Србије / ТОС-а проглашен је за најбољи на сајму. Штанд ТОС-а посетила је и министарка туризма Бугарске Николина Ангелкова.

Током сајма представљено је више различитих туристичких производа Србије, пре свега могућност кратких викенд одмора, уз културну понуду, манастири Србије, спорт и активни одмор, гастрономија, као и манифестације које се одржавају у Србији.

Свој културно уметнички програм у оквиру сајма имале су: ТО Беле Паланке, ТО Крагујевца и ТО Лесковца. Штанд ТОС-а посетили су амбасадор Србије у Софији и градоначелник Лесковца.

1.2. Сајам туризма ТТR, Букурешт, Румунија, 20-22. фебруар

Представница ТОС-а, менаџер тржишта региона, посетила је међународни сајам туризма у Букурешту Romania Tourism Fair, због могућности поновног учешћа од 2021 године.

Туристичка организација Србије се ранијих година успешно представљала на овом сајму заједно са локалним туристичким организацијама из Србије. Ове године свој штанд на сајму ТТR је имао Хотел Ђердап из Кладова, где се и ТОС представила кроз свој промотивни материјал, са делом туристичке понуде Србије.

Штанд је посетио и новоименовани Амбасадор Србије у Букурешту, који је рекао да ТОС може да рачуна на подршку Амбасаде за сву промоцију, која се буде радила у Румунији.

Сајам је по величини сличан сајму у Софији али је много посећенији. Разматра се могућност да ТОС поново учествује на овом сајму, јер је последње три године забележен велики пораст долазака туриста из Румуније.

1.3. Састанак са агенцијом Spiti World, Грчка. 02. децембар

Туристичка агенција и организација из Грчке, која се бави повезивањем различитих туристичких производа, организовала је састанак преко ZOOM апликације са представницима националних туристичких организација и агенција, на коме се разговарало о последицама COVID 19 у туризму, трендовима и плановима у 2021. години.

2. Оглашавање и промотивне кампање

2.1. Промотивна кампања на мађарском порталу TRAVELO.hu

У периоду од децембра 2019. године до марта 2020. године договорен је наставак промотивне кампање на мађарском порталу, где се наставило са објављивањем текстова о туристичкој понуди Србије и најавом догађаја на коме ће се промовисати Србија као туристичка дестинација.

6.5. НОРВЕШКА, ШВЕДСКА, ДАНСКА и ФИНСКА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Промоција Србије у Амбасади Републике Србије, Копенхаген, Данска, 15. фебруар

Уз подршку ТОС-а, а поводом обележавања Дана државности, у Амбасади Републике Србије у Копнехагену организована је изложба фотографија Србије аутора Hasse Ferold.

2. Студијска путовања

2.1. Посета финских новинара, 24-28. јануар

Посету финских новинара је иницирала Амбасада Републике Србије у Финској након првог лета Air Serbia ка Хелсинкију. ТОС и ТОБ су били задужени за логистику и представљање туристичке понуде у земљи, а Air Serbia и хотел Мона Плаза су дали бесплатне авио карте и смештај.

Представницима финских медија је понуђен садржајан и разноврстан програм, који је покривао више сегмената понуде Београда, Сремских Карловаца и Новог Сада.

У посети су били Pirkka Junes, вођа групе, Heikki Kähkönen, главни уредник магазина Viisi Tähteä Magazine, Maria Marku, Freelance новинар – експерт за храну и пиће, и Andres Teiss, фотограф, Teissphoto.

Програм је медијски пропраћен од стране домаћих медија и објаве су дале телевизије РТС, Пинк - Јутарњи програм, Пинк - емисија 24 сата - Дружење са Душицом и Вечерње новости.

3. Оглашавање и промотивне кампање

3.1. Друштвене мреже

- Промоција преко Facebook-а, коришћењем одабраних постова у оквиру тема које су поставане на енглеском налогу ТОС-а.

4. Остало

4.1. Обновљено чланство у асоцијацији ANTOR Шведска

4.2. Обновљено чланство у асоцијацији ANTOR Норвешка

4.3 Слање вести преко Удружења националних туристичких организација ANTOR Норвешка, везано за безбедоносне епидемиолошке мере у нашој земљи условљене пандемијом Ковид 19, као и објаве у newsletter-у са темама: Упознајте планине Србије (Стара планина, Златибор, Копаоник), Летови Air Serbia, Лепоте Резервата природе Увац

4.4. Комуникација са ANTOR Шведске и Норвешке везано за COVID 19, и промене везане за регулативу и могућност путовања у и из тих земаља.

4.5. Комуникација са ANTOR Шведске о начину на који чланице организују студијска путовања.

4.6. Предавање за студенте из Данске, Београд, 11. март.

У просторијама ТОС представници ТОС и ТОБ су одржали предавање о туризму Београда и Србије, за ученике комерцијалне средње школе из Данске - Handelsgymnasiet Lyngby - KNORD, где је један од предмета који изучавају Познавање међународне економије. У оквиру овог предмета и програма рада одређена је и пракса којом је предвиђено тематско обилажење делова Европе.

Ова група је у свом програму била фокусирана на Београд као нови туристички центар за данске путнике. У Београд је дошло 30 ученика, узраста 18-20 година, у пратњи свог професора.

6.6 НЕМАЧКА, АУСТРИЈА и ШВАЈЦАРСКА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Сајам туризма СМТ, Штутгарт, Немачка, 11 - 19. јануар

СМТ је најпосећенији европски сајам туризма намењен искључиво општој публици. У 2020. години посетило га је око 300.000 посетилаца. Током девет дана трајања, осим туристичке понуде великог броја земаља и региона света, кроз тематске викенде представљена је и понуда везана за бициклизам и активни одмор, камповање и караванинг, голф и велнес, као и крстарења.

Србија се на овом сајму представила осми пут, а поред ТОС-а на штанду су се представиле и туристичке организације Новог Сада, Чачка, Војводине, Београда и Ваљева, туристичка агенција Глоб Метрополитен и Атомска бања Горња Трепча.

Штанд је посетио генерални конзул Републике Србије у Штутгарту.

Током другог викенда одржавања сајма, у салама за конференције сајма одржане су презентације туристичке понуде Србије, уз приказивање промотивних филмова, музички програм и дегустацију ракије.

Посетиоце штанда интересовала су, пре свега, обавештења о камповима у Србији, Дунавској бициклическој рути, туристичкој понуди дуж Дунава и могућностима за активни одмор са фокусом на пешачење.

Од градских дестинација највише су их занимали Београд и Нови Сад, као и места у Војводини, будући да сваке године штанд редовно посећују и старији људи, који су рођени или имају родбину у Војводини.

На штанду су биле, изложене и посебно за овај сајам припремљене, листе са свим понудама тура за Србију немачких агенција и организатора путовања за 2020. годину, која су дељене посетиоцима.

На екранима су емитовани промотивни филмови ТОС-а, Београда и Новог Сада. Током трајања сајма су свакодневно на штанду Србије биле организоване радионице израде мозаика и веза које су привлачиле велику пажњу свих узраста, након којих су посетиоци могли да, као сувенир понесу израђене предмете. Такође, била је организована једнодневна анимација за публику у виду израда карикатура посетилаца, штампаних на брендираном папиру, односно послатих електронском поштом на адресе посетилаца.

1.2. Сајам Boot, Дизелдорф, 18-26. јануар

Удружење наутичара Дунавски пропелер је представило Наутичке пловне путеве Србије и промовисало туристичку понуду Србије. Сајам Boot у Дизелдорфу је највећи светски сајам пловила и водених спортова у свету, са око 2.000 излагача из 74 земље, 250.000 посетилаца и преко 2.000 представника медија који извештавају са овог сајма.

Дунавски пропелер је наступио у оквиру штанда Inland Waterways International, односно Светског удружења континенталних водених путева, са још 13 партнера.

Дунавски пропелер се представио на 10 м², а на штанду је промовисана и дељена Наутичка карта Србије, у чијој је изради учествовала и ТОС. Од ТОС-ових брошура, на штанду су се делиле брошуре Дунава, Река и језера, Општи проспект и Туристичка карта (све то на енглеском и немачком језику), а приказивани су и промотивни филмови ТОС-а.

Србију је представљао господин Крста Пашковић, председник Удружења Дунавски пропелер, а ТОС је финансирао авионске кате и смештај за ово путовање господина Пашковића.

1.3. Међународна туристичка берза ITB, Берлин, Немачка, 04 - 08. март – ОТКАЗАНО 28.02.

За потребе представљања закупљен је штанд величине 161 м² у хали 1.1 Берлинског сајма. ТОС је био носилац наступа, уз учешће представника регионалних и локалних туристичких организација и асоцијација, као и туристичке привреде: туристичких организација Београда, Новог Сада, Војводине, Суботице, Ниша, Лознице и Чачка, Регије Доње Подунавље у Србији, Атомске бање Горња Трепча, Селтерс Бање, туристичких агенција Alpha Travel, Magelan Travel, Victor Tours, KonTiki Travel, TIM Travel, Glob Metropolitan Tours и Jungle Travel, хотелских групација Belgrade Hotels Group, Mona Hotels и Zeppter Hotels и хотела President.

Поред редовних, планиране додатне активности на сајму су обухватале:

- дана 04. марта је требало да буде одржан промотивни догађај за новинаре на штанду туризма Србије, посвећен теми вина и гастрономије, уз учешће представнице винарије Рај из Рајачких пимница која би представила три сорте вина, упарене са одговарајућом понудом сирева и сухомеснатих производа; до тренутка отказа било је пријављено 23 новинара;

- ТОС је пријавио учешће у програму Дунавског центра за компетенцију - DCC који се организује у оквиру сајма ITB под називом Danube@ITB. Србија би учествовала у Danube Passport Game, а на штанду DCC би био изложен и пропагандни материјал Србије (Туристичка карта, Пешачење и бициклизам у Србији и брошура Дунав у Србији – 588 утисака).

- дана 05. марта је требало да буде одржано осмо издање „Дунавског салона“ у представништву покрајине Баден-Виртемберг; ове године је Бугарска требало да буде земља партнер; ТОС је у сарадњи са Амбасадом Републике Србије у Берлину обезбедио вина за дегустацију; тема овогодишњег Салона је требало да буде вино и вински туризам;

- током пословног дела сајма требало је да се одрже заказани састанци са представницима туристичких медија и организатора путовања, консултантских кућа, организатора сајмова и другим партнерима и понуђачима;

- на штанду Србије је била уговорена анимација за посетиоце у виду израде карикатура које би се електронском поштом слале учесницима у анимацији. Предвиђени циљ је било привлачење пажње и креирање базе података;

- у дневним издањима Б2Б магазина ITB News 2020, који су због пандемије објављени само дигитално, изашао је интервју са директорком ТОС-а, као и адваторијали на тему туристичке понуде Новог Сада, Ниша и Чачка.

Рефундирани су у целости трошкови закупа штанда, као и 50% трошка везаног за постављање елемената штандовске конструкције на висинске коте, као и делимични трошкови авионских карата. Нису рефундирани трошкови изградње штанда, јер је штанд већ био постављен пре отказа, као ни трошкови смештаја јер су хотели одбили рефундацију.

2. Оглашавање и промотивне кампање

2.1. Оглашавање у ITB Berlin News часопису

Часопис који се дели за време трајања сајма ITB и обухватао је интервју са директором ТОС-а и огласне текстове о Новом Саду, Нишу и Чачку. Због отказа сајма сви бројеви часописа су изашли само дигитално.

6.7. РУСИЈА, БЕЛОРУСИЈА и УКРАЈИНА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Сајам туризма МИТТ , Москва, Русија, 17-19. март – ОТКАЗАНО 13. марта

Као што је Планом рада предвиђено за 2020.годину, ТОС је организовала представљање туризма Србије на 29. Међународном сајму туризма МИТТ 2020. Закупљен је изложбени простор величине 100 м². Поред ТОС-а, на сајму је требало да се представе туристичке организације Београда, Ниша, Краљева, Златибора и Врњачке Бање, организатори путовања Луна Травел, Апелсин и К Сербам и Специјална болница Горња Тречка.

Планирано је да се за све време одржавања сајма на штанду организује промоција у виду дегустације вина и српских специјалитета, радионице са локалним агенцијама и локалним медијима.

Такође је Планирана конференција за новинаре у српском ресторану Суботица у Москви.

Штанд је пројектован и изграђен од стране извођача „Жижгин“ а графичким решењем представљене су природне лепоте Србије, бањска понуда и културно историјске

знаменитости као и одмор у градовима. Планирани су екрани за емитовање промотивних филмова.

Организован је превоз и смештај за представнике ТОС-а и новинаре.

Све време припрема, протичало је у атмосфери пандемије и претпоставке да се сајам неће одржати, али организатори сајма нису отказивали све до 13. марта, када је и званично сајам отказан.

Рефундиран је део средстава за смештај и превоз. Такође је рефундиран трошак закупа штанда. Нису рефундирани трошкови постављања штандовске конструкције на висинске коте, као ни трошкови изградње штанда.

1.2. Учешће на вебинарима у организацији туроператера из Русије и Белорусије Jet Travel, TUI i Sunny travel

Одржане су презентације целокупне туристичке понуде Србије са нагласком на зимски одмор на Копаонику.

На вебинару туроператера TUI и Jet Travel презентацији је присуствовало преко 500 представника, агенција из свих крајева Русије.

На вебинару у организацији Travel Connection Union Team, презентацију „Све што треба да знате о Србији“ пратило је преко 800 учесника из земаља руског говорног подручја: Русија, Белорусија, Казахстан, Украјина.

2. Интернет презентација и друштвени медији

2.1. Друштвена мрежа ВК

Активности на друштвеној мрежи ВК (В Контакте) – промоција туристичке понуде Србије: градови, природа, култура, бањски одмор, и остале теме које се промовишу преко ТОС-ових налога на друштвеним мрежама, као и информације о актуелној ситуацији у Србији у вези са пандемијом.

3. Ogлашавање и промотивне кампање

3.1. Ogлашавање на телевизији и радију у Русији, децембар

- Телевизија: Ogлашавање у Русији на ТВ Москва 24. Емитовање рекламних промотивних спотова у склопу кампање промоције зимске туристичке понуде Србије, у периоду од 8. до 27. децембра. 60 емитовања спотова од 15 и 20 секунди.
- Радио: Радио Романтика, у периоду од 14. до 28 децембра, у склопу кампање промоције зимске туристичке понуде Србије, 75 емитовања у трајању од 15 и 30 секунди.

3.2. Ogлашавање у Белорусији

- Телевизија: Ogлашавање у Белорусији на ТВ Беларус 1 и НТВ, 70 емитовања у трајању од 10 и 15 секунди. Емитовани су спотови којима је промовисана зимска туристичка понуда у Србији.

6.8. ИТАЛИЈА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Промоција Србије у сарадњи са организатором путовања I Viaggi di Maurizio Levi, Милано, 29. јануар

Настављајући сарадњу са организаторима путовања, ТОС је учествовао на посебном промотивном догађају, организованом од стране реномиране агенције „I Viaggi di Maurizio Levi“. Догађају је присуствовало 25 представника одабраних агенција који су имали могућност да уживају у дегустацији српских специјалитета.

1.2. Сајам туризма “Borsa Internazionale del Turismo”- ВИТ, Милано, 09-11. фебруар

На овом сајму ТОС не учествује, али изабрана ПР агенција је, у име ТОС-а, имала састанке са представницима медија и организатора путовања из Италије, на тему промоције Србије у медијима и укључивања Србије у програме организатора путовања..

Zepтер хотели су имали штанд на том сајму и на њиховом штанду су дистрибуиране ТОС-ове брошуре.

2. Прес клипинг

У овом периоду објављено је 14 чланака-репортажа о туризму Србије, међу којима се издвајају:

Il Post, 14. фебруар – интересантан чланак о Дорћолу, за који кажу да је један од најлепших и најинтересантнијих квартова у Европи;

Dove, 21. фебруар, у додатку о путовању **Il Corriere della Sera**, писао је о Фрушкој Гори као Националном парку који вреди посетити;

Bell Europa - достављене информације и фотографије за чланак о Дунаву у Европи.

Bakfast edizioni - достављене фотографије Аде Циганлије за потребе издавања књиге Urban Gardens, познатог издавача Bakfast edizioni.

3. Интернет презентације и друштвени медији

У сарадњи са ПР агенцијом пласирани су постови на многе теме које су значајне за тржиште Италије. У првих шест месеци објављено је више од 40 постова на италијанском језику.

6.9. КИНА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Презентација туризма Србије кроз вебинаре и live stream

У немогућности да се учествује на сајмовима и презентацијама у Кини због пандемије вирусом Ковид 19, ТОС је, да би се одржала присутност наше земље у медијима и на друштвеним мрежама и порталима у Кини, одржао више „Webinara” и “live Stream”-ова односно представљања / презентација Србије кроз дигитално уживо укључење у Кини.

Датум	Локација	Партнер	В2В / В2С	Број прегледа
10. март	Кина	Uniqueway Travel	В2С	8.209
13. март	Кина	COTTM Organiser	В2В	549
27. март	Кина	At Tour Travel Agent	В2В	32
31. март	Кина	Fliggy	В2В	25
30. април	Србија	Mafengwo	В2С	116.000
23. април	Србија/Кина	Weibo	В2С	2.699.000
13. мај	Србија	Fliggy	В2С	8.770
22. јун	Кина	Tongcheng	В2С	1.518.000
			Укупно	4.442.51

2. Прес клипинг

	Weibo		Клипинг	Напомене у вези са клипингом		
	Број постова	Медијска вредност	Медијска вредност (у еврима)	Број чланака	Број online/ блог постова	Број ТВ/Радио прилога
Јануар	13		1.462.960	37	372	25
Фебруар	16		607.847	36	196	7
Март	34		2.474.079	158	367	69

Април	30		1.686.641	121	275	26
Мај	24		1.614.359	116	290	23
Јун	19		283.185	23	53	3
Јул	16		1.461.749	52	390	11
Август	18		688.925	49	187	9
Септембар	18		688.820	51	218	7
Октобар	18		488.800	35	102	9
Новембар	18		1.384.385	49	186	14
Децембар	22		449.786	33	140	5
Укупно	246	0	3.291.536	760	2.776	208

Вредност објављених чланака у 2020. години износила је 8.129.071 евра, што је чак 20% више у односу на претходну годину када је вредност објављених текстова за целу годину износила 6.789.344 евра.

Укупан број пратилаца на друштвеној мрежи Weibo порастао је са 45.142 на 147.108 што је повећање за преко 100.000 нових пратилаца.

Број „порука“ на овој мрежи био је 246 у 2020. години, у односу на 113 у претходној години.

3. Остало

3.1. Сарадња са организацијом 17+1 везано за туризам у оквиру асоцијације

ТОС сарађује активно са Мађарском туристичком организацијом која је главни партнер у иницијативи 17+1 везано за туризам. Прошле године је установљена награда за туризам „Марко Поло“ која се додељује једном годишње најактивнијој и најкреативнијој агенцији из 17 земаља Централне и Источне Европе.

Представник ТОС-а је члан радне групе и члан комисије за писање критеријума и одабир агенције. С тим у вези, представници ТОС-а су присуствовали састанку у Будимпешти **15. јануара**, на коме су одабрани нови критеријуми за награду. Састанак је одржан у Министарству спољних послова Републике Мађарске, уз присуство директора туристичке организације Кине за 17 земаља ЦИЕ.

Такође уз подршку организације 17+1 дана **19. јула** урађен је live stream за платформу „Go Eu Go“ – GEG-СЕЕ. Свих 17. земаља су се укључиле, а само је ТОС имао искуства са овом врстом промоције јер је све време трајања пандемије учествовао у Live stream-овима из Србије. То је ефектан начин промоције, не тако једноставно за организовати али се

омогућује директан контакт са потенцијалним туристима, могућност за директне одговоре на њихове упите о дестинацији и додељивање великог броја награда највернијим пратиоцима.

У истој организацији дана **16. јула** реализован је Webinar за туристичке агенције. Са стране ТОС-а главни за представљање дестинације агенцијама била је изабрана ПР агенције из Кине. Представљен је филм о Србији на кинеском језику, презентирани су бројни локалитети у Србији и одговарано је на питања о потенцијалним турама и регионалној повезаности.

Дана **13. октобра** је организован WEBEX са националним координаторима 17 земаља на тему осврта на реализоване активности и будућих акција с обзиром на пандемију.

3.2. Сарадња са Београдским маратоном

У немогућности да се одржи Београдски маратон у априлу месецу, одлучено је да се организује виртуални маратон у Кини са темом “33rd Belgrade marathon Virtual Run China-Serbia Friendship long live” где је ТОС активно учествовао у промоцији. У овом виртуалном маратону је учествовало више од 8.000 тркача који су добили медаљу са исписом „China-Serbia Friendship Long Live“ са заставама НР Кине и Републике Србије на траци за медаљу. У припреми и по завршетку овог јединственог догађаја, многобројни тркачки клубови, организатори маратона, специјализовани туроператери и појединци, а међу њима и неке познате личности из Кине, објављивали су на својим друштвеним мрежама постове- односно видео материјале и фотографије са позитивним коментарима о самом догађају и о Београду и Србији. Многе објаве имале су вишемилионске прегледе.

3.3. Србија на Alibaba туристичкој платформи Fliggy

Fliggy је путнички бренд чувене Alibaba групе која је фокусирана на млађе генерације, тзв миленијалце, а само прошле године преко 300 милиона људи је преко ове платформе тражило идеју за путовања. Србија је у последње време постала најбрже растућа дестинација на овој платформи. У 2019. години број резервација за путовање у нашу земљу путем Fliggy-ја повећан је за чак 147%, а већина ових резервација је направљена од путника млађих од 35 година. Fliggy види огроман потенцијал српског туризма и одмора у Србији, и зато су одлучили да кампања са Србијом, ове године, буде бесплатна. Fliggy ће наставити да промовише Србију у наредним месецима, како би се туристи припремили за долазак у нашу земљу, након што буду отворене границе и у Србији и у Кини.

За почетак кампање директорка ТОС-а је имала уживо укључење у њихову платформу, поздравила гледаоце и одговарала на питања о туризму Србије. Такође, организован је „live stream“- уживо програм из Београда за ову платформу. Током укључења из Београда 13. маја са кинеским туристима на мрежи уприличена је шетња од Калемегдана до Скадарлије, испричане су им приче из целе Србије и на крају им је приказана богата гастрономска понуда у београдској боемској четврти. Пренос је завршен наступом фолклорног ансамбла, а пратило га је на хиљаде Кинеза, који су све време остали на мрежи, а Србија је добила преко 200.000 лајкова. Многи Кинези су се током укључења

јављали са коментарима да једва чекају да се стекну здравствени услови да посете нашу земљу.

3.4. Потписивање протокола са ОТА Tuniu

Потписан је протокол о сарадњи између ТОС-а и Туниу 23. септембра. Протокол су потписали директорка ТОС-а и потпредседник веома значајне кинеске туристичке online агенције „Туниу“. Агенција са око 10.000 запослених, излистана је на берзи од 2014. године. Чињеница да су иницирали потписивање протокола са ТОС-ом пуно значи, нарочито у ситуацији у којој је светски туризам тренутно. На овај начин ТОС ојачава присуство брэнда Србије на кинеском тржишту. Слоган „Ако желите да путујете пронађите Туниу“, кинески потрошачи већ добро знају.

3.5. Потписивање протокола са Fliggy-jem

Online платформа за путовања чувеног брэнда Alibaba потписник је протокола о сарадњи са ТОС-ом, потписивање је реализовано 14. Јула. У децембру је ТОС добила награду као партнер године са још неколико дестинација у свету, што представља велики подстрек за даљу сарадњу.

3.6. Интервју за China Travel Online

Дана 10. новембра је урађен интервју о туризму Србије са директорком ТОС-а. Уз интервју објављене су и фотографије многих локалитета у Србији.

3.7. Интервју за China Global Television Network Corporation (CGTNC),

China Global Television Network Corporation (CGTNC) је снимила видео изјаву директорке ТОС-а, у вези са заинтересованошћу кинеских туриста за дестинације у Србији, као и са понудама које су им занимљиве. Уступљени су видео снимци најатрактивнијих дестинација у Србији.

3.8. Текст за часопис „Orient“, везано за сарадњу ТОС-а са писцем Чен Данјан

Познати писац из Кине Чен Дејан познатија као Мадам Чен је тесно сарађивала са ТОС-ом, током боравка у Србији и током припреме грађе за своју књигу и филм о нашој земљи, тако да је, с тим у вези, часопис Orient пренео искуства ТОС-а везано за ту сарадњу.

3.9. Дигитална промоција у Кини

ТОС је, заједно са колегама из ТО Црне Горе, изабрана за пројекат дигиталне промоције у Кини и уз помоћ средстава Европске туристичке комисије, што значи да је промоција туризма Србије и Црне Горе имала прилику да се нађе на свим значајнијим платформама у Кини.

Заједничка промоција Црне Горе и Србије под слоганом **“Wild Soul of Europe”** и темом **“Slow Adventure”** реализује се у сарадњи са Европском туристичком комисијом.(ЕТЦ). Удруженим маркетингом предвиђене су следеће активности промоције наше земље:

„Mafengwo“, водећа кинеска мобилна апликација за индивидуална путовања у Кини, пружа свеобухватне информације о путовањима и производима. Уз помоћ ове апликације може се наћи информација о превозу, хотелима, атракцијама, куповини, локалном искуству итд. Mafengwo охрабрује путнике да „открију свет“ путујући и да се не боје непознатог. Имају 130 милиона регистрованих корисника, 760 милиона преузимања апликације, 67% корисника ове апликације има месечна примања изнад 1.500 евра, 64% корисника су факултетски образовани старости између 18-50 година. Сарадња са њима помаже у промоцији туризма Србије да се много више сазна о дестинацији и да се туристи лакше одреде за долазак у Србију.

“Qyer” је популарна платформа за путовања, животни стил и друштвена кретања и садржи најквалитетнији садржај за путовања са понудом више туристичких производа са циљем да подстакне и помогне индивидуалним путницима из Кине да доживе свет на свој начин пружајући им увид у туристичке производе и услуге и испуњавајући њихове потребе. Поседује 100 милиона регистрованих корисника, више од половине су млади између 25 и 34 године, преко 80% поседује високо образовање и висок ниво прихода у Кини. Имају форуме “Earth Study Club” и преко милијарду пута се деле савети о путовањима. На једноставан начин се научи пуно о дестинацији, хотелима, храни, атракцијама, активностима. На микро сајтовима се деле искуства инфлуенсера, препоручују шта урадити, купити и сл. Промоција са Qyer” кроз “Earth Studi Club” помоћи ће да се привуче циљна група у Црну Гору и Србију.

“Fliggy” популарна платформа са којом је ТОС потписала протокол о сарадњи, чиме се појачало присуство Србије као туристичке дестинације на платформи. Има око 300 милиона корисника, где преко 100 милиона има преузету њихову апликацију. Сврха присуства је да се прошири свест о Србији и Црној Гори као кључним туристичким дестинацијама у главама кинеских туриста млађе генерације. Fliggy се користи као главна платформа за садржај, а затим се шири на “Alipay”и “Taobao”и друге канале који се односе на Алибабу. У кампању је укључено и путовање инфлуенсера, али због целе ситуације користе се садржаји са путовања која су претходила пандемији и дели се тај садржај. По њиховом истраживању, Србија је постала једна од 10 најперспективнијих дестинација за 2021.

Креиран је и кратки видео “Wild Soul of Europe” који је фокусиран на “Slow Adventure” понуду, као и мини брошура (лифлет), и промотивни материјал –торбе, усб-ови, носачи мобилних, roll up-ови, мапе.

Активности на свим овим платформама започете су у последњем кварталу 2020. године године и наставиће се до маја 2021. године, с тим да ће садржај остати трајно на овим платформама.

Акцентоване су кроз кампању и В2В активности као што је “Dragon Trail СТА online E learning” обука учесника програма, агената продаје у бројним кинеским туристичким агенцијама. Користи се We Chat платформа и креиран је материјал за обуку “Wild Soul of Europe” са темом “Slow Adventure”.

Иначе, ТОС-ов налог на Sina Weibo на “Dragon Trail“-у рангиран је на 3. месту од свих налога националних ТО, испред су само Швајцарска и Немачка. Dragon Trail прати све

друштвене мреже страних националних туристичких организација и мери количину „ангажованости“ и читаности објава.

3.10. Регионална сарадња везано за промоцију у Кини

Дана **20. октобра** одржан је ZOOM састанак директора туристичких организација Македоније, Црне Горе и Србије са циљем предлога заједничке промоције на далеким тржиштима.

6.10. САД и КАНАДА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. New York Times Travel Show, Њујорк, 24-26. јануар

Туристичка организација Србије представила је туристичку понуду Србије на штанду величине 10м², где су поред графичке и видео презентације туризма Србије посетиоцима дистрибуиране брошуре ТОС-а, као и програми организатора путовања из Србије Intertours и Glob Metropolitan Tours.

Током првог дана сајма, који је намењен пословној публици – организаторима путовања, агенцијама и медијима, представници ТОС су најпре имали радни доручак који је организовао New York Times, што је била прилика да се упознају са најновијим плановима иновативних промотивних активности које планира ова значајна медијска кућа, како кроз саме дневне новине тако и кроз специјализоване магazine у њиховом издању и кроз дигиталне канале. Након тога представници ТОС-а су присуствовали бројним презентацијама које су се односиле на резултате истраживања навика и понашања америчких туриста, иновативна решења у дигиталном маркетингу и нове облике организовања пословања онлајн туристичких агенција и посредника. Током овог пословног дана штанд ТОС-а је посетио велики бој новинара, блогера и представника различитих понуђача у области маркетинга. Други и трећи дан сајма су били резервисани за ширу публику која је са великим интересовањем тражила информације о земљи и регији.

2. Студијска путовања

2.1. ТВ екипа кулинарске емисије “From Stretch”, 27. септембар

ТВ екипа на челу са чувеним презентером David Moscow је имала обилазак Београда и ручак у ресторану Амбар, у организацији ТОС-а. Екипа снима емисију у Хрватску, а циљ ове посете је био упознавање са Београдом и Србијом, као потенцијално следећом дестинацијом у којој би се снимала емисија.

3. Оглашавање

3.1. Кампања “Wild Soul of Europe”, 15. децембар 2020 – април 2021. године

У децембру 2019. године потписан је уговор између Европске туристичке комисије (ЕТС) са једне стране и ТОС и ТОЦГ са друге стране, о ко-брендинг промоцији на тржиштима САД Канаде и Кине у 2020. години.

ЕТС је учествовао са 50% а две НТО са укупно 50% ондосно по 25% у финансирању промотивне кампање, која се на тржишту САД и Канаде реализовала дигитално.

На тржишту САД/Канада, по спроведеном тендеру од стране ЕТС, посао је добила Adara / Digital Spring. Током целе године трајала је припрема елемената огласа: дигиталних билборда, банера, микросајта и тзв. Lightbox елемента кампање. Писани су текстови, прављени итинерери, достављане фотографије и видео материјали. Кампања је кренула у децембру, а завршетак кампање је у априлу 2021. године, најкасније до 09. априла до кад је продужен уговор.

6.11. ШПАНИЈА

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Сајам FITUR, Мадрид, 22-26. јануар

Након вишегодишње паузе, Туристичка организација Србије се вратила на шпанско тржиште наступом на сајму туризма FITUR. Одлука о повратку на ово тржиште је донета пре свега захваљујући увођењу директне авио везе Београда са Мадридом и Барселоном. ТОС се повукао са овог тржишта управо из разлога укидања директне авио везе, а не због квалитета самог сајма.

FITUR је најзначајнији сајам туризма у Шпанији и значајан је како због шпанског тржишта тако и због тржишта Латинске Америке, јер је њима овај сајам најважнији од свих сајмова туризма у Европи.

ТОС је закупио простор од 60м². Позиција штанда је била веома прометна иако је део штанда окренут ка другом штанду тако да је за представљање овај део био мање употребљив. Са већином суизлагача ТОС је нашао компромисно решење везано за пултове са те стране штанда. Од следеће године се прави нова прерасподела штандова у нашој хали тако да, уколико се резервација изврши на време, ТОС може да добије неку од бољих позиција.

Суизлагачи су били Туристичка организација Београда, Air Serbia, Intertours, Glob Metropolitan Tours, Serbia Touroperator, Belgrade hotels group, Victor Tours, President hotels. Агенције које су на време резервисале састанке преко система сајма као и уз помоћ локалних партнера имале су веома много састанака и биле изузетно задовољне својим наступом на сајму.

Представници Амбасаде Републике Србије су посетили штанд ТОС-а и позитивно се изразили о наступу и изгледу штанда. Одвојен је и део брошура за потребе Амбасаде.

С обзиром да је Мадрид седиште UNWTO-а, представник ТОС-а, менаџер овог тржишта, је узела учешће на неким од сесија у организацији UNWTO-а током трајања, а на једној

је и активно учествовали. Србија је постала потпредседник за одрживи развој (Египат председник) при Светској туристичкој организацији.

6.12. ИЗРАЕЛ

1. Сајмови и промотивни догађаји

1.1. Сајам туризма IMTM 2019, Тел Авив, 11-12. фебруар

Сајам се одржао у Convention Center, Тел Авив. За потребе представљања туризма Србије, закупљен је изложбени простор величине 40 м².

Поред Туристичке организације Србије, на штанду су своју понуду представили Туристичка организација Београда, Туристичка организација Суботице и организатор путовања Wild Serbia. Овај наступ ТОС-а, праћен је од стране једног представника Управног одбора.

На сајму је представљена актуелна туристичка понуда Србије, са акцентом на одмор у природи, јеврејско наслеђе, културне туре, и гастрономију.

У протеклих осам година, континуираним промотивним активностима ТОС-а, дошло је до рекордног пораста у процентима у доласцима и у ноћењима у претходне две године. После великог скока броја туриста из Израела, запажа се стагнирање.

Зато је планирано појачати промотивне активности како би се повратило интересовање Израелаца за одмор у Србији. За време трајања сајма одржани су састанци излагача са више представника привреде међу којима је представник компаније Natur, који је обавестио о намери да настави истим интензитетом летове и продају аранжмана за Србију.

6.13. ТУРСКА

1. Сајмови и презентације

1.1 Сајам ЕМТТ, Истанбул, 30. јануар - 02. фебруар

Главни организатор наступа на овом сајму је Туристичка организација Београда (ТОБ) која је закупила штанд од 80м² и добила централну позицију у хали где су страни излагачи. ТОБ је објединила представљање туризма Србије и на пултовима које су доделили без накнаде, представили су се: туристичке организације Војводине, Новог Сада, Новог Пазара, Републике Српске, Димитровграда, Air Serbia и бројни хотели и агенције. Укупно је било 25 суизлагача. Сам штанд, наступ и изглед добио је бројне награде, као и претходних година.

Након отварања сајма штанд је посетио и министар културе и туризма у Влади Републике Турске. Он је застао и разговарао са Генералним конзулом Р. Србије у Истанбулу, а том

приликом је директор ТОБ-а дао интервју за Турску Националну Телевизију, која је пратила министра током његовог боравка на сајму.

Иначе, бројне ТВ екипе, локалне и регионалне су посетиле сајам и узимале изјаве од ТОС-а и осталих излагача на нашем штанду. Од домаћих медија, ТОБ је организовао долазак РТС-а, Пинк-а и Новости.

Сајам је, према речима привредника, био нешто слабији него прошле године, по броју привредника из Турске који су посетили сајам. Додуше, чињеница је да у Србију туристи из Турске у великом броју долазе индивидуално и из тог разлога је велики број хотела из Србије био излагач на сајму, а и брошуре на турском језику су раздвојене све и пре краја сајма.

ТОС је организовао богато послужење за партнере свих излагача на сајму и то је допринело великој гужви оба пословна дана сајма.

Туристи из Турске су међу најбројнијим туристима са даљом тенденцијом раста, како због све интензивнијих промотивних активности, тако и због добрих политичких односа две земље и увођења нових летова Air Serbia и додатних летова Turkish Airlines.

1.2. Учешће на Међународној online конференцији Uzakrota Travel Summit 2020, 01-03. децембар

Ово је један од највећих online туристичких догађаја у Турској, који је током три дана окупио око 300 говорника и панелиста на седам различитих тематских бина, са 250 виртуалних штандова за презентације и online састанке. Uzakrota Travel Summit је намењен туристичким агенцијама, авио компанијама, хотелима, организаторима путовања, инвеститорима у туризму, online сервисима, а разговарало се о најактуелнијим темама и питањима у вези са туризмом.

2. Студијска путовања

2.1. Посета групе од пет новинара, 20-23. август

У посети су били новинари који раде за више медија: ТВ 8, дневне новине Hürriyet, портал Bloomberg Business, инстаграм налози ebruerke, muratguloglutv, turevuludag. ТОС је обезбедио смештај у Београду и излет у Засавицу Упит стигао преко Конгресног бироа Србије. Резултат су објава на телевизији ТВ 8, чланци у дневним новинама Hürriyet, репортажа на порталу Bloomberg Business, чланак у часопису Food and Travel.

2.2. Посета новинара из Bein Media, 01-04. октобар

Посета групе од 3 новинара који су дошли у својој организацији, а ТОС им је помогла око смештаја на Салашу 137 и осмишљавања програма током боравка у Београду и Новом Саду. Тема је била храна, природа, ресторани, историја, култура итд.

3. Оглашавање

3.1. Телевизијска кампања у Турској, 22-28. децембар

Током децембра месеца урађена је кампања на телевизијама у Турској са циљем да се у ударном временском термину допре до великог броја потенцијалних туриста и да стекну слику о дестинацији. Емитована су три различита видеа којима је урађен “voice over” на турском језику и који су припремљени у форми ТВ спотова. Кампања је обухватала седам најгледанијих канала: CNN Turk, NTV, TRT Haber, Haberturk, BloombergHT, Haber Global и Halk TV). Спотови су емитовани укупно 145 пута, а теме су биле Београд, природа и култура, у ударним терминима (prime time).

3.2 Дигитална кампања у Турској, 23 децембар 2020 - 14. јануар 2021. године

Осим кампање на ТВ, у приближно исто време ТОС је спровела и дигиталну кампању у Турској. У ударном временском термину, када је добар део Турске био у lock down-у због епидемије, спроведена је кампања на порталима, како туристичким тако и информативним, у циљу повећања присутности дестинације. Припремљени су бројни банери са фокусом на градове, културу и природу уз поруку преведену на турски језик. Кампања је спроведена на следећим сајтовима: Hurriyet / Travel; Milliyet/Travel; Posta/Travel; Cnn Turk/Travel; NTV/Travel; Haberler, Sondakika, T24, Bizevdeyokuz; Gezimanya; Yoldaolmak, Birhayalinpesinde.

6.14. ИНДИЈА

1. Студијска путовања

1.1. Организатори путовања, 23-28. фебруар и 05-10. март

Након пословних радионица одржаних у Мумбају и Делхију 2019. године, организатори путовања из Индије који су учествовали на овим радионицама и добили наградне авиокарте од Turkish Airlines-а посетили су Србију и то ARUNODAYA TRAVELS у периоду од 23. до 28. фебруара и SOTC у периоду од 5. до 10. марта. Поред обезбеђеног хотелског смештаја организаторима путовања уприличени су и туристички обиласци, у сарадњи са домаћим рецептивним агенцијама.

1.2. Блогер из Индије, септембар - октобар

У септембру месецу, утицајни блогер из Индије г. Варун Вагиш (његов youtube канал Mountain Trekker има 1,3 милиона пратилаца), допутовао је у Србију са идејом да у нашој земљи проведе три недеље. Представници ТОС-а дали су му предлоге итинерера, указали на незаобилазне дестинације у нашој земљи и препоручили за сарадњу локалним туристичким организацијама. Блогер се у Србији задржао скоро два месеца и о нашој земљи објавио више од 10 прилога просечне дужине трајања од 20 минута и са просечним бројем прегледа од 300.000.

6.15. УАЕ

1. Сајмови и презентације

1.1 Презентација Србије азијском организатору путовања Rida International tourism&travel, 20. јул

Посредством Zoom платформе, азијским агентима, угледном организатору путовања са више од 50 година искуства, са седиштем у Либану и главним канцеларијама у УАЕ, Индонезији, Мароку, Тајланду, Јордану, Малезији, Вијетнаму, Филипинима и Кини, одржана је једночасовна презентација Србије као туристичке дестинације. Презентацију / вебинар је пратило 37 агената (из Тајланда, УАЕ, Индонезије, Индије, Тајвана, Малезије, Вијетнама и Филипина), који су након презентације и емитовања промотивног туристичког спота, имали прилику да постављају питања, а достављени су им и сертификати о похађању вебинара.

6.16. БРАЗИЛ

1. Сајмови и презентације

1.1. Virtual Trade Show, Бразил, 23. новембар

На позив Европске туристичке комисије ТОС-у је омогућен бесплатан наступ на сајму туризма у Бразилу. У питању је био online сајам, где је ТОС имала прилику да учествује и да представи дестинацију овом тржишту. Снимљена је презентација дестинације на португалском језику, обезбеђене су фотографије за наш виртуелни штанд и одржани су бројни састанци са представницима туристичке привреде Латинске Америке која је заинтересована за овај део Европе. Овај сајам је организовала агенција Aviareps.

7. КОНГРЕСНИ БИРО СРБИЈЕ

У извештајном периоду Конгресни биро имао је следеће активности:

Број организованих догађаја у земљи за партнере из привреде и академије: 1

Број сајмова на којима је КБ учествовао: 1

Број посебних презентација и радионица из области конгресног туризма: 20

Број студијских посета за организаторе конгреса: 4

Број организатора конгреса у студијској посети: 24

Број кандидатура које су у процесу: 10

Број потврђених кандидатура: 6

Број презентација дестинације у иностранству: 1

7.1. Промоција на домаћем тржишту

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

- Дана 11. јануара, представник бироа боравио је у Нишу, где је имао састанак, или приближније, радионицу којој је присуствовао. Тема је била потенцијална изградња конгресног и сајамског капацитета у Нишу, а све као део ширења града Ниша и усмеравањима ка овој индустрији. Састанак је одржан у Канцеларији за локални економски развој КЛЕР и ЈП За Урбанизам града Ниша, а присуствовали су још и председник удружења архитеката Србије, главни урбаниста града Ниша, директор Завода за урбанизам града Ниша, професор са Машинског факултета, професор са архитектонског факултета, као и представник Привредне коморе Ниш. На састанку се дискутовало о пет пристиглих решења, и сва потенцијална решења су дискутована са неколико аспеката, као што је вредност архитектонског концепта у складу са значајем објекта, квалитет обликовања спољњег и унутрашњег простора, функционалност са аспекта организације догађаја, примена енергетске одрживости и слично. Свако од учесника је давао своје коментаре у оквиру области из које долази. Дана 18. јануара, слична радионица је поновљена, али овога пута преко телефонске везе, ради отклањања недоумица чланова жирија.
- Током реализације Међународног сајма туризма у Београду, представници Бироа имали су активно учешће, поготово прва два дана када је сајам окренут пословним посетиоцима. Током сајма обављени су састанци са присутним представницима хотелске индустрије широм Србије, као и са представницима хотела чије је отварање најављено у наредном периоду. Одржано је и неколико консултативних састанака са домаћим туристичким агенцијама, које настоје или ће настојати да притупе квалитетнијем организовању и креирању тура и аранжмана за стране госте. Такође, период током сајма је искоришћен да се уради и серија састанака са релевантним представницима туристичких организација, са којима смо у претходној години имали редовну или оперативну комуникацију.
- Дана 19. фебруара представник Бироа учествовао је на свечаној вечери у организацији БАХА и ХОРЕС, где су уручене награде најбољим хотелима и појединцима у региону. Догађај је био прилика за пословно умрежавање и сусрете са колегама из конгресне и туристичке индустрије.
- Конгресни биро је у понедељак 2. марта 2020. организовао доделу признања Конгресним амбасадорима у хотелу Мона Плаза. На овом важном скупу присуствовали су и обратили се високи званичници Владе Републике Србије, в. д. директора Туристичке организације Србије, као и представник бироа. Посебно су истакнути до сада постигнути резултати и перспективе даљег развоја конгресне индустрије имајући у виду да индустрија пословних путовања пружа услуге високоплатежним гостима. Гала вечери је присуствовало 250 гостију, од чега су 125 били представници домаћих удружења, професори, доктори и стручњаци, а остало су били представници конгресне индустрије и посебне званице. Поред 48 постојећих, ове године промовисано је нових 10 чланова Клуба конгресних амбасадора. Они су у претходном периоду, заједно са конгресном индустријом у нашој земљи, успешно прошли читав пут у припреми и презентовању кандидатуре за одржавање великог међународног скупа, који већ јесте или треба да буде одржан у текућој години.
- Током првог дела године представници Бироа обилазили су хотелске и конгресне капацитете у Србији, преваходно у Београду. Имајући у виду насталу ванредну ситуацију проузроковану вирусом SARS-CoV-2, значајан број индивидуалних састанака је урађен са београдским хотелима и агенцијама, како би се разумела критичност ситуације, и како би

се спремио план поновног покретања активности када се за то стекну услови. Ови индивидуални састанци су настављени и након завршетка ванредног стања, а неопходно је напоменути да су приликом састанака поштоване препоруке и мере безбедности.

- Презентација програма Конгресног бироа у академским и стручним круговима, упознавање домаћих удружења и асоцијација и домаћих корпорација о активностима конгресне индустрије и Бироа се обавља континуирано. Иницирана је платформа сарадње са домаћим корпорацијама и страним представништвима корпорација у Србији у сфери организације пословних догађаја и састанака у Србији и креирање контаката према страним централама.

7.1.2. Оглашавање и промоција у домаћим медијима

- У 2020. години Биро није имао плаћене активности оглашавања и промоције у домаћим медијима.

7.2. Промоција на међународном тржишту

7.2.1. Учешће на сајмовима конгресног туризма

- **Conventa, 20–23. јануар, Љубљана, Словенија**

Конгресни биро Туристичке организације Србије учествовао је 21–23. јануара на конгресној берзи Conventa, највећем пословном сајму конгресне индустрије у региону југоисточне Европе, који се одржава од 2009. године у Љубљани. Сајам је ове године привукао 211 клијента из 39 земаља, заинтересованих за регион ЈИЕ, и укупно 153 излагача из 18 земаља, који су одржали укупно 3.589 унапред заказаних састанака. Поред Конгресног бироа Туристичке организације Србије, остали излагачи из наше земље били су представници Туристичке организације Београда, ЈП „Сава центар“, ЈП „Парк Палић“, групације МК Mountain Resort и хотела Metropol Palace, Radisson Collection Old Mill и Mona Plaza. Они су на појединачним састанцима представили своје капацитете и понуду за одржавање конгреса и различитих типова пословних догађаја. Осим њих, присутно је било и шест професионалних клијената, тј. организатора догађаја из Србије.

На свечаној церемонији одржаној 21. јануара увече у конгресном центру „Cankarjev Dom“ додељене су годишње награде „Meetings Star“ часописа Kongres Magazine. Наредне вечери, на свечаности одржаној у великој сали хотела Grand Union, посебну награду „Conventa Ambassador“ за 2020. годину добио је представник Конгресног бироа Србије Игор Ковачевић. У образложењу за доделу овог престижног признања, организатори су навели да је г. Ковачевић „препознат као један од најзначајнијих професионалних ауторитета у Србији и ширем региону, који значајно доприноси развоју и унапређењу савремене конгресне индустрије, као и разумевању фундаменталних питања и изазова са којима се она суочава“. Награда се традиционално додељује појединцу или организацији за дугогодишње партнерство и сарадњу, а прошлогодишњи добитник је Међународна конгресна асоцијација ИССА (International Congress and Convention Association). Током два дана трајања сајма, имали смо као и сваке године до сада попуњен дневник састанака, укупно 32, са представницима асоцијација, агенција и корпорација које организују различите типове

догађаја за своје запослене или partnere. Будући да је интересовање клијената превазишло расположиви број термина, са осталима су разговори обављени ван званичног радног времена. Пре, током и након трајања догађаја, одржано је укупно 9 тура упознавања у Словенији и земљама региона (Аустрија, Хрватска, Србија). У сарадњи са београдским хотелом Radisson Collection Old Mill за 10 клијената из неколико различитих земаља након завршетка сајма организована је тура упознавања у Београду 24. јануара.

- **IBTM, 8–10. децембар– виртуелни сајам**

Имајући у виду ситуацију проузроковану пандемијом вируса SARS-CoV-2, сви значајни велики сајмови конгресног туризма су отказани, попут сајма IMEX, док је IBTM настојао да организује виртуелни сајам. Технички гледано, платформа коју је сајам понудио је била јако добра и омогућавала је одговарајући приступ и комуникацију са клијентима пре сајма, како би се заказао одређени број истих. Организован је 21 састанак у два дана. Имајући у виду ситуацију, није било толико реалних упита, изузев Европског конгреса медицинске биологије, који је у међувремену ипак отказан. Са друге стране, састанци су имали циљ да се разумеју измењене потребе клијената, и на који начин ће они својим догађајима – виртуелним хибридним или реалним – реаговати и у ком временском периоду. Учешће је било врло интензивно имајући у виду да су се састанци одржавали у периоду од 08:00 ч ујутру до 21:00 ч увече, због разлике у временским зонама. Важан закључак је да сви очекују стабилизацију страних пословних путовања и конгреса од краја 2022. године.

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

- **European CVBS Alliance Meetings, 29–31. јануар, Осло, Норвешка**

У наведеном термину, представник Бироа боравио је у Ослу са сврхом учествовања у раду 14. састанка Европске алијансе конгресних бироа, а прилика је искоришћена и за сусрет са једним од клијената који је требало да дође у студијску посету Србији у априлу месецу. Што се тиче самог састанка, теме су биле различите. Пре свега, одржана је презентација колега из Естоније и Италије који су били прошлогодишњи финалисти ICCA Best Marketing Award, коју је Естонија и освојила. Циљ презентације био је да се представе много детаљнији кораци и фазе, као и резултати које су имали у својим кампањама, и на који начин су мерени ефекти. Након тога, а на бази закључака са прошлог састанка, организована је интерактивна радионица која је имала за циљ јасно дефинисање главних компетенција људи који воде националне конгресне бирое, а након тога јасно разумевање и објашњавање ових компетенција. Након тога, одржане су још додатне две сесије које су имале за тему дефинисање будућих формата састанака са једне стране, и будућих праваца развоја са друге стране. Такође, представљени су кораци који су урађени у аплицирању и потенцијалном аплицирању за средства Европске уније која би се користила за подизање мобилности међу истраживачима и научницима, а где организација догађаја има кључну улогу.

- **Black Sea & Balkans Conference World Summit, 21–23. фебруар, Златни Пјасци, Бугарска**

Представник Бироа учествовао је у раду конференције Black Sea & Balkans Conference World Summit 2020, и то као говорник и учесник на панелима. На другом дану конференције имао је презентацију на тему на који начин учинити конгресну индустрију спремном за активности учешћа у раду међународних организација из области конгресног туризма, а поред презентацију је имао и представник борда European Society of Association Executives (ESAE) који је указао на који начин представници овог важног тржишта доносе одлуке и сарађују. Поред тога представљена је иницијатива локалног бугарског удружења ИЦТ кластера Бургас. Након презентација било је неколико питања везаних за користи и како их искористити од чланства у међународним конгресним асоцијацијама. На последњем панелу конференције, представник Бироа имао је улогу панелисте, а поред њега учествовали су и директор Конгресног бироа Солуна, и директор конгресног бироа Бугарске. Интересантна дискусија и питања из публике су продужиле трајање панела. Теме које су пређене су биле везане за дефинисање кључних страна од интереса у процесу изградње бироа, на који начин се ради истраживање тржишта, на који начин се развијају односи унутар индустрије и слично. Након овога, одржана је и серија састанака са бугарским хотелима и РСО агенцијама које су се интересовали за моделе приватно-јавног партнерства код нас. Трошкове авио превоза и хотелског смештаја је сносио организатор.

- **МЕЕТЕХ, 10–11. март, Загреб, Хрватска**

Представник Бироа у Загребу је учествовао у раду њиховог конгресног сајма МЕЕТЕХ, и то као презентатор и говорник током програма самог сајма. Тема презентације се односила на начин читања и коришћења конгресне статистике као индикатора нивоа дестинацијског менаџмента и сарадње међу конгресном индустријом. Изложен је и осврт на утицај SARS CoV-2 на међународну и европску ситуацију код конгреса међународних асоцијација. Такође, прилика је искоришћена и за неколико састанака са страним агенцијама, пре свега корпоративним, које нису радиле Србију раније, али како већ раде регион, имају интереса и да се прошире код нас. Организатор је покрио трошкове смештаја и трансфера са/до аеродрома.

- **ICCA Global Conversation “Online alternatives for face to face meetings” – организован 31. марта посредством интернет платформе за састанке**

Представници бироа учествовали су као делегати у сесији која је имала за циљ да подробније објасни трансфер ка виртуелним састанцима и разлику у односу на састанке уживо и хибридне састанке. Теме су се тичале и креирања садржаја, формате презентације и трајања истог, као и на који начин наплатити услуге ове организације и како представити клијентима разлику у односу на бесплатне програме. Говорници су били представници Европске асоцијације осеоинтеграције, као и компанија LiveOnlineEvents (LOE), AIM Group International и DAHLIA+.

- **REBEC Regional panel “Hospitality Regional Panel / Current and Upcoming Situation” – организован 3. априла посредством интернет платформе за састанке**

Представници бироа учествовали су као делегати на овој сесији која је имала за циљ да представи мере економског опоравка сектора у региону, одговори на питања у којој мери и на који начин ће се наредна сезона у приморским местима реализовати, да укаже на сличности и разлике хотелског тржишта и хотелских компанија у региону, као и да укаже на одређене препоруке развоја. Говорници су били представници Економског факултета у Београду, Министарства туризма Србије, као и консалтинг компанија из света, али са седиштем у Загребу и Бечу.

- **ICCA Global Conversation “Virtual Best Practice Exchange for Associations” – организован 15. априла посредством интернет платформе за састанке**

Представници бироа учествовали су као делегати, са посебном дозволом, на овом интернет састанку који је имао за циљ да представници глобалних и европских асоцијација поделе сопствена искуства око рада у условима пандемије и на који начин то утиче на организацију састанака. Учесници су, између осталих, били представници Светске фармацеутске федерације, Европске асоцијације за истраживање рака, Светског института за сарадњу у друштвеним наукама и остале.

- **ICCA Global Conversation “How Covid changes meeting organisers” – организован 16. априла посредством интернет платформе за састанке**

Представници бироа учествовали су као делегати на овој сесији која је имала за циљ да представи измене које међународни организатори конгреса примењују у новим условима пословања. Презентацију је радила представница и директор догађаја Светске асоцијације за тромбозу и хемостазе, као и директор Talley Management Group и директор 2Synergize. Као сумарни пресек истакнуто је да је неопходно да организатори конгреса одржавају односе са клијентима и да се обе стране поставе као партнери у послу, са циљем превазилажења ситуације.

- **1. “Virtual ICCA Chapter Meet Up Central Europe” организован 16. априла посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа имао је улогу креатора панела и модератора, заједно са колегиницом из Конгресног бироа Штутгарта. Ово је први интернет панел који је организован за централно европски чаптер. Тема је било неколико. Пре свега представљене су нове колеге које су дошле да раде у оквиру централе ICCA, који су представили своје планове и начине комуникације. Након тога представљене су новине за чланове као и план на који начин ће се одржавати комуникација међу чланством, а такође учесници су обавештени са ове године летњег састанка неће бити, и да ће бити организована серија интернет састанака. Око 100 учесника састанка је евидентирано.

- **European CVBS Alliance Meetings, организован 29. априла посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа је имао улогу активног учесника. Ово је био први састанак Европске алијансе, а тема је била да се да пресек утицаја пандемије на индустрију, али да се упознамо са представницима Oxford Economics који су одабрани да раде студију на тему финансијских ефеката пандемије на конгресну индустрију у Европи. Поред тога, дискутовани су и у то време јако лоши пандемијски бројеви у Италији и Француској.

- **EXIT Strategy „Туризам на респиратору“ – организован 7. маја посредством интернет платформе за састанке**

Представници бироа учествовали су као делегати на овој сесији која је имала за циљ да пружи одговоре зашто је туризам у Србији, али и региону, најугроженија привредна грана услед пандемијске кризе, које су мере које привреда очекује, а које мере држава нуди, зашто постоји јаз и како тај јаз смањити, како да туризам коначно буде препознат као значајна грана за привредни развој, на који начин унапредити позицију туризма и шта смо из кризе научили. Говорници су били представници Министарства туризма Србије и Црне Горе, представник удружења туристичких агенција Хрватске у оквиру њихове привредне коморе, представник црногорског туристичког удружења и представници фестивала EXIT.

- **“ICCA Plenary Session at Planet IMEX – Recovery and Resilience”, организован 12. маја посредством интернет платформе за састанке**

Представници бироа пратили су овај догађај организован у време када је требало да се одржи сајам IMEX у Франкфурту. Теме су биле представљање ICCA статистике за 2019. годину и најновије вести у вези са здравственим протоколима Светске здравствене организације услед пандемије вируса SARS CoV-2.

- **European CVBS Alliance Meetings, организован 13. маја посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа је имао активно учешће. Тема овог другог по реду састанака је била дискусија на тему да ли су се дестинације у претходном периоду позиционирале на реалним или мање реалним елементима брэнда, имајући у виду резултате које медицински системи земаља показују.

- **Conventa Trend Bar Session – организован 14. маја посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа учествовао је као говорник на овом интернет панелу. Како је панел организован скоро на крају првог дела пандемије, тема разговора и обраћања имало је за циљ да укаже на начине реаговања туристичке и конгресне индустрије у периодима кризе и дефинисање стратегије за превазилажење кризе. Такође,

дискутовано је и на тему како и на која тржишта усмерити маркетинг напоре и како реализовати маркетинг и продајне активности у ситуацији када су буџети смањени или их уопште нема.

- **EXIT Strategy „Манифестације: од отказивања до отказа“ – организован 21. маја посредством интернет платформе за састанке**

Представници бироа су учествовали као делегати на овој сесији која је имала за циљ да укаже на стопостотно заустављање предметног сектора због ефеката корона кризе. Овај сектор је међу првим секторима доживео целокупан застој, а током панела учесници су покушали да представе тренутно тање у земљама у региону и шире, зашто су манифестације комплексан систем у оквиру екосистема креативних индустрија, и на који начин би држава могла додатно да помогне овај сектор. Панелисти су били представници EXIT фестивала, Sea Star фестивала, Arsenal Fest, Fresh Island фестивала, Underhill Fest фестивала, Supra travel агенција и организатора Password Production.

- **2. “Virtual ICCA Chapter Meet Up Central Europe”, тема “To Fear or not to Fear Marketing” – организован 27. маја посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа имао је улогу креатора садржаја и модератора овог другог по реду интернет састанака за централну и источну Европу у оквиру ICCA. Како је током претходног периода подигнут ниво очекивања учесника, посебан осврт је дат на садржај, а током ког су презентована два успешна примера из праксе на који начин су дестинације и дестинацијске менаџмент компаније искористиле време током пандемије и примењивале неке нове концепте маркетинга, затим на који начин је неопходно да се измене приступи маркетингу, како конгресни центри мењају своју пословну филозофију и да ли дестинације заиста користе свој интелектуални капитал у довољној мери приликом етаблирања на конгресном тржишту. Током сесије говорили су представници конгресног бироа Пољске, Светског удружења конгресних центара, компаније Toleranca Marketing и компаније GainingEdge. Било је присутно 135 учесника.

- **European CVBS Alliance Meetings, организован 10. јуна посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа је био један од делегата. Представници Oxford Economics су представили прелиминарне резултате утицаја пандемије на конгресну индустрију Европе. Утисак је да методологија није одговарајућа у потпуности. Резултати показују да се поновни опоравак очекује тек од друге половине 2022, под условом да се мере и пандемија ставе под контролу.

- **Smarttourism у региону – организован 15. јуна посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа је учествовао у раду ове сесије чија је подтема била конгресни туризам у региону, поред колега из Словеније и Хрватске. Дискутована је могућност креирања и унапређења регионалног конгресног тржишта, као и питање регионалног позиционирања. Представник бироа је дискутовао и на сопствено виђење глобалног тржишта асоцијација и неких трендова који се дешавају већ, као и однос реалних, дигиталних и хибридних састанака.

- **Black Sea & Balkans CW Summit light edition “Reload” – организован 22. јуна посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа је учествовао као један од говорника на поменутом панелу. Циљ панела је био да се одржи континуитет комуникације и умрежавања који су организатори започели током догађаја у фебруару. Током предавања представник бироа је указао на размишљања о начину на који је локална и регионална конгресна индустрија реаговала на појаву кризе, као и да ли је имиџ индустрије реалан или субјективан у ширим друштвеним оквирима. Поред представника бироа, током ове интернет конференције говорили су и представници Бугарског конгресног бироа и из Солуна, као и неколико представника међународних стручних асоцијација.

- **3. “Virtual ICCA Chapter Meet Up Central Europe”, тема “Hybrid projects: New services & challenges?” организован 8. јула посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа је имао улогу уводног обраћања, након чега су се реализовали панели на теме које се односе на: Introduction Clean & Safe label; Future of hybrid events by Events Air & Centium Software; Hybrid events & exhibitions: New services and challenges: ERA-EDTA: How to change a large physical Congress into digital?: Congrex: Live presentation of a virtual exhibition platform. Укупан број пријављених учесника је био 89.

- **4. “Virtual ICCA Chapter Meet Up Central Europe”, тема “Renaissance of business models in the meetings industry” организован 10. септембра посредством интернет платформе за састанке и из зеленог студија**

Представник бироа је имао улогу модератора и говорника читаве конференције. Теме су се односиле на: Small talk on big new models for hotels; Storyteller of the 4th industrial revolution; Behind the scene of “green” studios; Укупан број пријављених учесника је био 180.

- **“Meetings and event market: Creating opportunities with St Petersburg” – организован 9–10. децембра посредством интернет платформе за састанке**

Представник бироа учествовао је као један од говорника на панелу који је имао за циљ представљање активности које бирои на међународном тржишту чине у периодима пандемије, при чему је конкретно обраћање представника бироа ишло у

правцу кључних корака дестинацијских менаџмент организација у креирању нових платформи рада са клијентима, и враћању на неке традиционалне моделе.

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

Организовање студијских тура имало је за циљ представљање конгресних капацитета и доживљаја за конгресе асоцијација као и корпоративне догађаје. Следи списак студијских група, а детаљни итинерери као и програми пута се могу добити у канцеларији Бироа, при чему су исти предати приликом правдања пристиглих рачуна и фактура.

	Датум	Назив групе	Број људи	Тржиште
1	23–25.01.	Post Conventa Fam Trip	10	Европа
2	23–26.01.	ESCAET France	1	Француска
3	31.01–02.02.	Apimondia	1	Свет
4	11.03–13.03.	Russian Corporate	12	Русија

Укупно студијских тура: 4

- Корпоративне студијске туре: 2
- Туре за асоцијације: 2

Укупно људи на студијским турама: 24

- Корпоративне студијске туре: 22
- Туре за асоцијације: 2

7.2.4. Ogлашавање и промоција у иностраним часописима и медијима

- У току године Биро није имао плаћене активности оглашавања и промоције у иностраним часописима и медијима. Време је искоришћено за анализу потенцијалних облика сарадње, а који се могу базирати на интернет или штампаном оглашавању, и то кроз представљање студија случаја сарадње Бироа са међународним асоцијацијама и удружењима.
- У неколико наврата представник Бироа је дао бесплатне интервјуе за стране интернет и штампане медије
По основу реализованих активности нема насталих посебних трошкова.

7.3. Информисање и односи с јавношћу

- Биро наставља активности које су фокусиране на одржавање и ажурирање базе података. База података служи за праћење комуникације са клијентима. На једном месту су смештени сви неопходни подаци.

- Започете су активности на спремању садржаја ради уклањања уочених недостатака у садржају на интернет презентацији

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

- Биро је у сарадњи са домаћим стручњацима, докторима и локалним асоцијацијама започео процес истицања кандидатуре за међународне догађаје. Махом је реч о европским догађајима али у неколико наврата и о светским. Реч је кандидатурама за 8 конгреса који би потенцијално у земљу довели 13.050 делегата и генерисали профит од приближно 12 милиона евра. У наредном периоду Биро ће интензивирати активности око ових кандидатура како би се издејствовала победа за Србију.

Назив конгреса	Бр. делегата	Година
1. International Federation of Gynecology and Obstetrics FIGO	7.000	2027
2. European Association of Archaeologists EAA	1.500	2023
3. European Chemical Society EuCHEMS ICCE	500	2023
4. Annual Congress of the European Association for Behavioural and Cognitive Therapies EABTC	1.500	2023
5. European Association of Poisons Centres and Clinical Toxicologists EAPCCT	450	2023
6. European Society for Population Economics ESPE	300	2021
7. World Botanical Garden WBCC	500	2023
8. European Biogas Association conference EBA	300	2023
9. ISE Topical Meeting	250	2024
10. IIR-Gustav Lorentzen Conference on Natural Refrigerants	250	2023

- Биро је у сарадњи са домаћим стручњацима, докторима и локалним асоцијацијама кроз процес истицања кандидатуре за међународне догађаје успео да потврди три конгреса за Србију. Укупно посматрано, на овим догађајима према званичној међународној ICCA статистици, очекује се 10.000 делегата, који ће остварити око 25.000 ноћења, а објективно процењен директан приход је око 10 милиона евра.

Назив конгреса	Бр. делегата	Година	Статус
1. European Heart Failure Congress HFA	6.000	2024	Добијено
2. World Universities Debating Council WUDC	1.100	2021	Добијено
3. World Society for Kids and Youth Theatre ASSITEJ	600	2023	Добијено

4. European Association for Behavioural and Cognitive Therapies	1.500	2024	Добијено
5. European Society for Population Economics	300	2022	Добијено
6. European Chemical Society EuCHEMS ICCE	500	2024	Добијено

- Биро је у процес кандидовања инвестирао и одређени буџет кроз активности „Презентације дестинације у иностранству“, а који се увек односи на испуњење неколико међусобно повезаних циљева: представљање кандидатуре Србије, промоција Србије као организатора конгреса, повећање броја страних делегата на конгресу у Србији и лична стручна подршка домаћим удружењима приликом презентовања и браћења кандидатуре. Ова подршка се односила на истицање кандидатуре за Annual Congress of the European Association for Behavioural and Cognitive Therapies ЕАВТС.

8. САРАДЊА СА МЕЂУНАРОДНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

8.1. АКТИВНОСТИ У ОКВИРУ ЕВРОПСКЕ ТУРИСТИЧКЕ КОМИСИЈЕ

8.1.1. Годишњи састанак Маркетинг групе Европске туристичке комисије, Краков, Пољска, 06-09. фебруар

8.1.2. Попуњен и послат Упитник о буџетима НТО за 2019. годину, добијени резултати истраживања

8.1.3. Месечно достављање текстова, фотографија, видео линкова на задате теме за newsletter

8.1.4. Генерална скупштина Европске туристичке комисије, 08. септембар

Првобитно планирано да се одржи у Дубровнику, Хрватска, али је због пандемије одржана виртуелно.

8.1.5. Генерална скупштина Европске туристичке комисије, 26. новембар

Првобитно планирано да се одржи у Луксембургу, али је због пандемије одржана виртуелно.

8.1.6. Кампања Европске туристичке комисије „Europe is ready for the curious“

ТОС је део кампање на друштвеним мрежама Европске туристичке комисије „Europe is ready for the curious“ започете у новембру 2020. године. Кампања ће трајати током читаве 2021. године и има за циљ рехабилитацију туризма у оквиру Европе. Пласирана је на тржишта Северне Америке, Кине, Бразила и Аустралије. Чине је три сегмента:

- природа и активни одмор
- креативни градови
- историја и наслеђе

Србија ће бити представљена у оквиру сваког од три сегмента корз постове на страницама Европске туристичке комисије, уз дељење истих на страницама ТОС

8.2. ЧЛАНСТВО У ОКВИРУ АСОЦИЈАЦИЈЕ ТРАНСРОМАНИКА

8.2.1. Промоција пута културе Транроманика и културе у Србији

Учешће у раду Асоцијације Трансроманика у циљу развијања и промоције пута културе Транроманика и културе у Србији. Реализација израде промотивних материјала Пута културе Трансроманика: календара, разгедница, магазина.

8.2.2. Генерална скупштини Асоцијације Трансроманика у септембру 2020. године; Представник Туристичке организације Србије је учествовао на онлајн Генералној скупштини Асоцијације Трансроманика у септембру 2020. године на којој су менаџери Асоцијације Трансроманика сумирали активности из 2020. године и изнели план активности за почетак 2021. године;

8.2.3. Активности на припреми интернет странице пута културе Трансроманика Обезбеђивање фотографија за представљање споменика културе у Србији који се налазе на путу културе Трансроманика за интернет страницу овог пута културе;

8.2.4. Кампања „ROUTES4YOU“

Асоцијација Трансроманика је у оквиру кампање „ROUTES4YOU“ реализовала кампању која је била дистрибуирана широм Европа у дигиталним и штампаним медијима, на ТВ каналима, друштвеним мрежама; ТОС је за ову потребу доставио сегменте промотивних филмова ТОС-а који представљају манастире на културној рути Трансроманика.

8.3. ЧЛАНСТВО У МЕЂУНАРОДНОЈ КОНГРЕСНОЈ АСОЦИЈАЦИЈИ ЗА КОНГРЕСЕ И КОНВЕНЦИЈЕ ИССА

8.3.1 ICCA Global Conversation “On line alternatives for face to face meetings” - организован 31. марта посредством интернет платформе за састанке

Представници бироа су учествовали као делегат у сесији која је имала за циљ да подробије објасни трансфер ка виртуелним састанцима и разлику у односу на састанке уживо и хибридне састанке.

8.3.2. ICCA Global Conversation “Virtual Best Practice Exchange for Associations” - организован 15. априла посредством интернет платформе за састанке

Представници бироа су учествовали као делегат, са посебном дозволом, овом интернет састанку који је имао за циљ да представници глобалних и европских асоцијација поделе сопствена искуства око рада у условима пандемије и на који начин то утиче на организацију састанака.

8.3.3. ICCA Global Conversation “How Covid changes meeting organisers” - организован 16. априла посредством интернет платформе за састанке

Представници бироа су учествовали као делегат на овој сесији која је имала за циљ да представи измене које међународни организатори конгреса примењују у новим условима пословања.

8.3.4. ICCA SEC 1st On Line “Meet-up” - организован 23. априла посредством интернет платформе за састанке

Представник бироа је имао улогу креатора панела и модератора, заједно са колегиницом из Конгресног бироа Штутгарта. Око 100 учесника састанка је евидентирано.

8.3.5. ICCA SEC 2nd On Line "To Fear or not to Fear Marketing"- организован 27. маја посредством интернет платформе за састанке

Представник бироа је имао улогу креатора садржаја и модератора овог другог по реду интернет састанака за централну и источну Европу у оквиру ICCA. Током сесије говорили су представници конгресног бироа Пољске, Светског удружења конгресних центара, компаније Tolerance и компаније GaininEdge. Било је присутно 135 учесника.

8.3.6. ICCA 3 edition: Topic "Hybrid projects: New services & challenges?"-организован 08. јула посредством интернет платформе за састанке

Представник бироа је имао улогу уводног обраћања, након чега су се реализовали панели на теме које се односе на: Introduction Clean & Safe label; Future of hybrid events by Events Air & Centium Software: Hybrid events & exhibitions: New services and challenges: ERA-EDTA: How to change a large physical Congress into digital?: Congrex: Live presentation of a virtual exhibition platform. Укупан број пријављених учесника је био 89.

8.3.7. ICCA 4 edition: Topic " Renaissance of business models in the meetings industry ”-организован 10. септембра посредством интернет платформе за састанке и из зеленог студија

Представник бироа је имао улогу модератора и говорника читаве конференције. Теме су се односиле на: Small talk on big new models for hotels; Storyteller of the 4th industrial revolution; Behind the scene of “green” studios; Укупан број пријављених учесника је био 180.

8.4. ЧЛАНСТВО У ЕВРОПСКОЈ АЛИЈАНСИ КОНГРЕСНИХ БИРОА

8.4.1. European CVBS Alliance Meetings, 29.1- 31.01, Осло, Норвешка

У поменутиим терминима боравио сам у Ослу са сврхом учествовања у раду 14. Састанка Европске алијансе конгресних бироа, али сам прилику искористио и да се видим за једним од клијената који долазе на студијску посету Србији у априлу месецу.

8.4.2. European CVBS Alliance Meetings, организован 29. априла посредством интернет платформе за састанке

Представник бироа је имао улогу активног учесника. Ово је био први састанак Европске алијансе, а тема је била да се да пресек утицака пандемије на индустрију, али да се упознамо са представницима Oxford Economics који су одабрани да раде студију на тему

финансијских ефеката пандемије на конгресну индустрију у Европи. Поред тога, дискутовани су и у то време јако лоши пандемијски бројеви у Италији и Француској.

8.4.3. European CVBS Alliance Meetings, организован 13. маја посредством интернет платформе за састанке

Представник бироа је имао активно учешће. Тема овог другог по реду састанака је била дискусија на тему да ли су се дестинације у претходном периоду позиционирале на реалним или мање реалним елементима брэнда, имајући у виду резултате који медицински системи земаља показују.

8.4.4. European CVBS Alliance Meetings, организован 10. јун посредством интернет платформе за састанке

Преставник биро је био један од делегата. Представници Exford Economics су представили прелиминарне резултате утицаја пандемије на конгресну индустрију Евопре. Утисак је да методологија није одговарајућа у потпуности. Резултати показују да се поновни опоравак очекује тек од друге половине 2022, под условом да се мере и пандемија ставе под

8.5. ЧЛАНСТВО У ДУНАВСКОМ ЦЕНТРУ ЗА КОМПЕТЕНЦИЈУ DCC

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

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, 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 unique 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

8.6. ЧЛАНСТВО У АСОЦИЈАЦИЈИ НАЦИОНАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА ANTOR SWEDEN

8.6.1. Комуникација са Antor Шведске везано за Ковид 19, и промене везане за регулативу и могућност путовања у и из тих земаља.

8.6.2. Комуникација са Antor Шведске о начину на који чланице организују студијска путовања.

8.7. ЧЛАНСТВО У АСОЦИЈАЦИЈИ НАЦИОНАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА ANTOR NORWAY

8.7.1. Слање вести преко Удружења националних туристичких организација ANTOR Норвешка

8.7.2. Комуникација са Antor Норвешке везано за Ковид 19, и промене везане за регулативу и могућност путовања у и из тих земаља.

**ИЗВРШЕЊЕ ФИНАНСИЈСКОГ ПЛАНА ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ
СРБИЈЕ ЗА ПЕРИОД 01.01.-31.12.2020. ГОДИНЕ**

Приходи

Рачун	ОПИС	План 2020.	Извршење 2020.	Индекс
1	2	3	4	4/3
6010	Приходи од продаје робе	1.500.000	1.210.999	80,73
6402	Приходи из буџета-субвенције 451	300.000.000	240.236.957	80,08
6401	Пренети приходи из претходне године	44.680.000	42.863.237	95,93
6420	Приходи од донација	5.692.000	0	0
6512	Приходи од изнајмљивања пословног простора (конференцијска сала)	100.000	0	0
66	Финансијски приходи, камате и позитивна курсна разлика код плаћања према иностранству	200.000	61.161	30,58
67	Остали приходи	400.000	277.933	69,48
69	Ефекти промене рачуноводствене политике, исправке грешака ранијих периода и пренос прихода	50.000	5.119	10,24
	Укупно приходи	352.622.000	284.655.406	80,73

Расходи

Конто	ОПИС	План 2020.	Извршење 2020.	Авансна плаћања (преузете обавезе)	Индекс
1	2	3	4	5	(4+5)/3
50	Набавна вредност продате робе	1.200.000	1.074.410		89,53
	Трошкови материјала				
511	Трошкови осталог материјала (режијског)	2.250.000	2.231.744		99,19
512	Трошкови горива и енергије	2.600.000	1.863.916	600.000	94,77
513	Трошкови резервних делова	100.000	88.478		88,48
514	Трошкови једн.отписа алата и инвентара	600.000	481.830		80,31
51	Укупно трошкови материјала	5.550.000	4.665.968	600.000	94,88
	Трошкови зарада, накнада зарада и остали лични расходи				
520	Трошкови зарада и накнада – бруто 1	50.300.000	49.082.750		97,58
521	Трошкови доприноса на терет послодавца	8.500.000	8.173.048		96,15
522	Трошкови накнада по уговорима о делу	3.900.000	3.693.285		94,70

525	Трошкови накнада за чланове Управног и Надзорног одбора	8.662.000	8.661.431		99,99
529	Остали лични расходи и накнаде	8.848.000	7.225.001		81,66
52900	Остала лична примања-солидарна помоћ, јубиларне награде и отпремнине	600.000	444.056		74,01
52910	Превоз на посао и са посла	1.800.000	1.364.933	139.000	83,55
52911	Трошкови сл.путовања у земљи и иностр.	3.948.000	3.376.135		85,52
52920	Остала давања запосленима	200.000	149.550		74,77
Конто	ОПИС	План 2020.	Извршење 2020.	Авансна плаћања (преузете обавезе)	Индекс
1	2	3	4	5	(4+5)/3
52930	Накаде трошкова физичким лицима која нису запослена код исплатиоца	2.300.000	1.890.327		82,19
52	Укупно трошкови зарада, накнада зарада и остали лични расходи	80.210.000	76.835.516	139.000	95,97
	Трошкови производних услуга				
530	Трошкови израде по учинку – издавачка делатност	9.700.000	6.713.596	2.983.980	99,97
531	Трошкови транспортних услуга и телекомуникација	3.900.000	2.928.427	4.119	75,19
532	Трошкови услуга одржавања	3.850.000	3.280.580		85,21
533	Трошкови закупнина	3.300.000	2.970.848		90,03
534	Трошкови сајмова	35.500.000	34.132.618	1.367.000	100,00
5340	Трошкови сајмова у земљи	8.000.000	7.152.895	847.000	100,00
5341	Трошкови сајмова у иностранству	27.500.000	26.979.723	520.000	100,00
539	Трошкови осталих услуга	177.912.000	123.535.245		69,44
5390	Трошкови манифестација у земљи	500.000	51.534		10,31
5391	Трошкови услуга за односе са јавношћу	5.800.000	5.789.512		99,82
53922	Трошкови оглашавања у земљи	70.742.000	42.730.067	23.051.338	92,99
53923	Трошкови оглашавања у иностранству	34.000.000	12.530.796	21.469.204	100,00
5393	Интернет оглашавање и Е маркетинг	38.610.000	38.079.916	283.191	99,36
5394	Организовање студијских путовања за новинаре, туроператоре и блогере	2.121.000	1.822.049		85,91
5395	Заједничке активности са другим субјектима у земљи и иностранству	3.789.000	2.153.400	1.530.000	97,21
5396	Трошкови промотивног материјала	1.500.000	1.499.984		100,00
5397	Остале маркетинг активности у земљи и иностранству	20.850.000	18.877.987	1.729.580	98,84
53	Укупно трошкови производних услуга	234.162.000	173.561.314	52.418.412	96,51
54	Трошкови амортизације и резервисања	6.000.000	5.261.043	0	87,68
	Нематеријални трошкови				
550	Трошкови непроизводних услуга	5.320.000	5.192.532	123.297	99,92

551	Трошкови репрезентације	2.630.000	1.761.216		66,97
552	Трошкови премија осигурања	350.000	295.323	48.968	98,37
553	Трошкови платног промета	600.000	483.917		80,65
554	Трошкови чланарина у посл. удружењима и међународним асоцијацијама	4.800.000	4.609.800		96,04
555	Трошкови пореза	7.650.000	7.487.963	1.650	97,90
559	Остали нематеријални трошкови	1.400.000	1.397.409		99,81
55	Укупно нематеријални трошкови	22.750.000	21.228.161	173.915	94,07
56	Финансијски расходи	200.000	155.465		77,73
57	Остали расходи	1.550.000	873.530		56,36
59	Ефекти промене рачуноводствене политике, исправке грешака ранијих периода и пренос расхода	1.000.000	1.000.000		100,00
	Укупно расходи	352.622.000	284.655.406	53.331.327	95,85

Разлику између прихода и расхода у износу од 59.763.041 динар, ТОС је распоредио тако, што је део средстава утрошио за авансна плаћања и преузете обавезе које се односе на 2021. годину, у укупном износу од 53.331.327 динара, а остатак средстава у износу од 6.431.714 динара су нераспоређена средства из 2020. године, која се враћају у буџет. Поред тога, у буџет се враћају и неутрошена пренета средства из 2019. године у износу од 1.816.764 динара, тако да укупан износ средстава који се враћа у буџет износи 8.248.478 динара.

Преглед по позицијама плаћених и унапред преузетих обавеза, које се односе на наредну годину, налази се у колони 5 табеле.

Председник Управног одбора

Др Ратка Вушуровић

ЗАВРШНИ РАЧУН ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ СРБИЈЕ ЗА 2020. 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 2020. годину, сачињен је у складу са чланом 26. до 29. Закона о рачуноводству („Службени гласник РС“, број 73/2019), који се односе на обавезу састављања Финансијских извештаја и начин њиховог приказивања.

У складу са чланом 32. Закона о туризму, 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 2020. годину састоји се из прописаних образаца: Биланс стања, Биланс успеха и Статистички анекс за друга правна лица.

У обрасцу „Биланс стања“ исказани су подаци на дан 31.12.2020. године и 31.12.2019. 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. 2020. године и 31.12.2019. године.

У обрасцу „Биланс успеха“ су исказани приходи и расходи за период 01.01-31.12.2020. године по начелима међусобне повезаности и узрочности у складу са Законом о рачуноводству и пратећим прописима за његову примену.

У обрасцу „Статистички анекс“ 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 31.12.2020. 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)	0001		22.733	26.466	85,90
01	I. НЕМАТЕРИЈАЛНА ИМОВИНА	0002		13.238	15.671	84,47
02	II. НЕКРЕТНИНЕ, ПОСТРОЈЕЊА ОПРЕМА 0004+0005+0006+0007+0008)	0003		9.495	10.795	87,96
020,021 и део 029	1. Земљиште	0004				
022, и део 029	2. Грађевински објекти	0005				
023 и део 029	3. Постројења и опрема	0006		9.495	10.795	87,96
024 и део 029	4. Инвестиционе некретнине	0007				
02,осим 020,021,022,0 23,024 и дела 029	5. Остале некретнине, постројења и опрема	0008				
03	III. БИОЛОШКА СРЕДСТВА	0009				
04	IV. ДУГОРОЧНИ ФИНАНСИЈСКИ ПЛАСМАНИ	0010				
05	V. ДУГОРОЧНА ПОТРАЖИВАЊА (010+011)	0011				
	Б. ОБРТНА ИМОВИНА (0013+0018+0019+0020+0021+0022+0023	0012		122.220	117.583	103,94
Класа 1	I. ЗАЛИХЕ	0013		2.560	18.981	13,49
10	1, Залихе материјала	0014				
11 и 12	2, Недовршена производња, недовршене услуге и готови производи	0015				
13	3, Роба	0016		2.205	3.143	70,16
15	4, Плаћени аванси за залихе и услуге	0017		355	15.838	2,24
20	II. ПОТРАЖИВАЊА ПО ОСНОВУ ПРОДАЈЕ	0018		1.101	2.340	47,05
22	III ДРУГА ПОТРАЖИВАЊА	0019		630	664	94,88
23	IV КРАТКОРОЧНИ ФИНАНСИЈСКИ ПЛАСМАНИ	0020				
24	V ГОТОВИНСКИ ЕКВИВАЛЕНТИ И ГОТОВИНА	0021		64.831	66.463	97,54
27	VI ПОРЕЗ НА ДОДАТУ ВРЕДНОСТ	0022		122	63	193,65
28	VII АКТИВНА ВРЕМЕНСКА РАЗГРАНИЧЕЊА	0023		52.976	29.072	182,22

	Б. УКУПНА АКТИВА – ПОСЛОВНА ИМОВИНА (0001+0012)	0024		144.953	144.049	100,63
88	Е. 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+0403-0406	0401		32.201	32.201	100,00
30	УЛОЗИ СОПСТВЕНИ ИЗВОРИ ОСНИВАЧА И ДРУГИХ ЛИЦА	0402		32.201	32.201	100,00
34	I. НЕРАСПОРЕЂЕНИ ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА 0404+0405	0403				
340	1.Нераспоређени вишак прихода над расходима ранијих година	0404				
341	2. Нераспоређени вишак прихода над расходима текуће године	0405				
35	II. ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА 0407 + 0408	0406				
350	1,Вишак расхода над приходима ранијих година	0407				
351	2,Вишак расхода над приходима текуће године	0408				
	Б. ДУГОРОЧНА РЕЗЕРВИСАЊА И ОБАВЕЗЕ (0410+0411+0414+0415+0416+0417+0418+0419)	0409		112.752	111.848	100,81
40	I. ДУГОРОЧНА РЕЗЕРВИСАЊА	0410				
41	II. ДУГОРОЧНЕ ОБАВЕЗЕ (0412+04135)	0411				
413, 414	1. Дугорочни кредити	0412				
41 осим 413 и 414	2. Остале дугорочне обавезе	0413				
42	III. КРАТКОРОЧНЕ ФИНАНСИЈСКЕ ОБАВЕЗЕ	0414		35	149	23,49
43	IV ОБАВЕЗЕ ИЗ ПОСЛОВАЊА	0415		4.118	11.574	35,58
45 и 46	V ОСТАЛЕ КРАТКОРОЧНЕ ОБАВЕЗЕ	0416		41.162	31.288	131,56
47	VI ОБАВЕЗЕ ЗА ПОРЕЗ НА ДОДАТУ ВРЕДНОСТ	0417		1.633	7.772	21,01
48	VII ОБАВЕЗЕ ЗА ПОРЕЗЕ, ДОПРИНОСЕ И ДРУГЕ ДАЖБИНЕ	0418		355	312	113,78
49	VIII ПАСИВНА ВРЕМЕНСКА РАЗГРАНИЧЕЊА	0419		65.449	60.753	107,73
	Б.ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА ИЗНАД ВИСИНЕ УЛОГА СОПСТВЕНИ ИЗВОРИ 0409-0024 0402+0403-0406	0420				
	Г. УКУПНА ПАСИВА (0401+0409-0420)S_≥0	0421		144.953	144.049	100,63
89	Д. ВАНБИЛАНСНА ПАСИВА	0422		10.161	10.161	100,00

Образложење уз Биланс стања

I Актива

У Билансу стања у активи су исказани подаци о сталној и обртној имовини – укупна актива, у износу од 144.953 хиљаде динара. У односу на стање 31.12.2019. године, индекс је 100,63 односно увећање за 904 хиљаде динара.

Објашњење извршења по свакој позицији се даје у наставку.

На позицији Стална имовина (аоп 0001), у Билансу стања је исказан износ од 22.733 хиљаде динара, а састоји се од аванса за нематеријална улагања и садашње вредности опреме. У односу на претходну годину, индекс је 85,90, односно смањење од 3.733 хиљаде динара.

На позицији нематеријална имовина (аоп 0002) исказан је износ од 13.238 хиљада динара, а чине га евидентирања по основу датих аванса (из претходних години) за снимање рекламних филмова за 4 кластера у износу од 9.951 хиљаду динара, и набавке нематеријалне имовине у претходним годинама, у износу од 3.287 хиљаде динара. У односу на предходну годину, индекс је 84,47.

На позицији некретнине постројења и опрема (аоп 0003) је исказан износ од 9.495 хиљада динара, а односи се на садашњу вредност основних средстава које сачињавају: два путничка аутомобила, компјутерска и телекомуникациона опрема и канцеларијски намештај. У односу на предходну годину индекс је 87,96.

На позицији обртна имовина (аоп 0012) у Билансу стања је исказана у износу од 122.220 хиљада динара, а односи се на: залихе робе, плаћених аванса, потраживања, новчана средства на рачунима код банке, порески кредит за пдв и активна временска разграничења.

У наставку се дају детаљнији подаци по врстама обртне имовине као и њихове промене у односу на претходну годину.

На позицији залихе – класа 1. (аоп 0013) исказан је износ од 2.560 хиљада динара. Односи се на залихе трговачке робе- сувенира који се продају у малопродајним објектима-сувенирницама на Тргу Републике бр.5, и у оквиру комплекса на Авали-Авалски торањ, у износу од 2.205 хиљада динара и на плаћене авансе добављачима у земљи и иностранству у износу од 355 хиљада динара. Дати аванси добављачима у земљи и иностранству, односе се на плаћене услуге оглашавања зимске кампање у електронским медијима, за период јануар-фебруар 2021 године.

На позицији потраживања по основу продаје (аоп 0018) исказан је износ од 1.101 хиљада динара и односи се на потраживања од купаца у земљи.

Потраживања у односу на претходну годину су исказана у индексу 47,05 или смањење за 1.239 хиљада динара, а резултат је смањених активности на домаћем и иностраном тржишту услед пандемије COVID-19. Исказани салдо од 1.101 хиљаду динара односи се потраживања по основу заједничког наступа на сајмовима, као и рефундација трошкова за месец децембар 2020. године, која ће бити наплаћена у 2021. години.

Са свим купцима извршено је усаглашавање стања путем ИОС обрасца, а појединим који имају дуговање дуже од 1 године и опомене за неизмирене обавезе.

На позицији друга потраживања (аоп 0019) исказан је износ од 630 хиљада динара и чине га остала краткорочна потраживања из пословања и то пре свега средства уплаћена туристичкој агенцији, на име смештаја у иностранству за запослене, ради присуствовања туристичким сајмовима и другим промо догађајима, а који нису реализована услед пандемије. Уплаћена средства ће бити враћена ГОС-у почетком 2022. године, у складу са Уредбом Владе. Део средстава односи се и на потраживање по основу мање реализованог уговора за промоцију туристичке понуде Србије, такође услед пандемије изазване CORONA вирусом. Смањење у односу на претходну годину износи 34 хиљаде динара, јер нема потраживања од фонда здравствене заштите, по основу боловања.

На позицији готовински еквиваленти и готовина (аоп 0021) исказан је износ од 64.831 хиљада динара и чине га новчана средства на рачунима банке. Износ средстава на рачунима банке искоришћен је почетком јануара 2021. године, за плаћање дела неплаћених обавеза исказаним у Билансу стања у пасиви на аоп 0415, 0416, 0417 и 0418. У односу на претходну годину, смањење је исказано у номиналном износу од 1.632 хиљаде динара или у индексу 97,54.

На позицији порез на додату вредност (аоп 0022) исказан је износ од 122 хиљаде динара и односи се на обрачунати пдв по ино фактурама тј. интерним рачунима за IV квартал 2020 године у износу од 70 хиљада динара, као и претплате из претходних година у износу од 52 хиљаде динара. Повећање у односу на претходну годину износи 59 хиљада динара или исказано у индексу 193,65.

Активна временска разграничења (аоп 0023) исказани износ од 52.976 хиљада динара, чини обрачунате и преузете, неплаћене обавезе које се односе на 2021. годину, као и разграничени, односно унапред плаћени трошкови који ће се евидентирати у наредној 2021. години.

Преузете обрачунате, а неплаћене обавезе у износу од 35.489 хиљада динара, односе се на преузете обавезе у складу са закљученим уговорима крајем 2020. године и то: на име дигиталног оглашавања (оглашавање на друштвеним мрежама), оглашавања у домаћим и иностраним електронским и штампаним медијима, на име штампања брошура, учешћа на виртуелном сајму ITB Берлин, који се одржава почетком године и по основу маркетиншких активности у земљи и иностранству.

Унапред плаћени трошкови у износу од 17.487 хиљада динара, односе се на: оглашавање у домаћим медијима (ТВ Прва) за спровођење туристичке кампање, плаћени

превоз на посао и са посла за запослене за месец јануар 2021. године, као и плаћене лиценце за софтвере које ТОС користи.

За податке на активним временским разграничењима се дају и додатна објашњења.

На књиговодственим рачунима активних и пасивних временских разграничења, исказују се настале пословне промене на средствима и обавезама у текућој години, а које се односе на приходе и расходе који ће настати у наредној години. Овакво исказивање података је уређено Законом о Рачуноводству и пратећим прописима за његову примену, по коме је прописан принцип исказивања у пословним књигама свих насталих пословних промена на дан њиховог настанка, а исказивање у приходима и расходима у години на коју се односе. Ови књиговодствени рачуни служе за привремено исказивање средстава чије време утрошка не припада периоду на који се трошкови односе, и на њима се по правилу исказују подаци само када се врши разграничење трошкова по периодима.

Укупна актива – пословна имовина (аоп 0024) за 2020. годину, износи 144.953 хиљада динара.

II Пасива

У Билансу стања у пасиви су исказани подаци о капиталу и обавезама по свим основама у износу од 144.953 хиљаде динара. У односу на стање 31.12.2019. године, индекс је 100,63 или повећање у износу од 904 хиљада динара. Објашњења за повећање или смањење по свакој позицији дају се у наставку.

На позицији капитал (аоп 0401) је исказан износ од 32.201 хиљада динара и представља добијена средства из буџета Републике Србије, као и друга средства за набавку основних средстава и других улагања у стална средства, приликом оснивања ТОС-а. У односу на претходну годину, индекс је 100,00.

На позицији дугорочна резервисања и обавезе (аоп 0409) исказан је износ од 112.752 хиљаде динара, а односи се на: обавезе из пословања, остале краткорочне обавезе, обавезе по основу осталих јавних прихода и пасивна временска разграничења. Повећање у односу на 2019. годину, износи 904 хиљаде динара.

У наставку се дају детаљнији подаци по врстама обавеза као и њихове промене у односу на претходну годину.

На позицији краткорочне финансијске обавезе (аоп 0414) исказан је износ од 35 хиљада динара, а односи се на кредит банке по виза бизнис картицама, који доспева увек наредног месеца у односу на месец када су средства са исте потрошена. У односу на претходну годину индекс је 23,49 односно, смањење у износу од 114 хиљада динара.

На позицији обавезе из пословања (аоп 0415) исказан је износ од 4.118 хиљада динара, а односи се на обавезе према добављачима у земљи 3.332 хиљаде динара, обавезе

према добављачима у иностранству 786 хиљада динара. У односу на претходну годину, индекс је 35,58 односно, смањење у износу од 7.456 хиљада динара.

Обавезе према добављачима у земљи, односе се највећим делом за робу и услуге испоручене крајем 2020. године са валутом плаћања у 2021. години, и то:

- Добављачи за испоручене услуге оглашавања у земљи (зимска кампања) у износу од 2.414 хиљаде динара;
- Добављачи за испоручена добра и услуге за редовно пословање ТОС-а као што су: јавна предузећа за испоруку електричне енергије, топлотне енергије, телекомуникационих услуга, закуп простора за рад сувенирница и Инфо центара, одржавање опреме, услуге физичко-техничко обезбеђење пословног простора, одржавање хигијене пословног простора и др., у износу од 918 хиљада динара.

Обавезе према добављачима у иностранству су такође, обавезе настале у децембру 2020. године, чија валута плаћања доспева у 2021. години, а односе се на оглашавање у иностранству у електронским и штампаним медијима (зимска кампања) у износу од 704 хиљаде динара и дигитално оглашавање у иностранству (друштвене мреже у Русији) у износу од 82 хиљаде динара.

Ове обавезе у валути су на дан 31.12.2020. године, исказане у динарској противвредности по средњем курсу НБС од 117,5802 динара.

На позицији остале краткорочне обавезе (аоп 0416) исказан је износ од 41.162 хиљаде динара, од чега се на бруто 2 -плате запослених односи 5.018 хиљада динара, обавезе за обуставе од нето зарада запослених 76 хиљаде динара, за нето накнаде члановима Управног и Надзорног одбора 451 хиљада динара, обавезе за нето накнаде по уговорима о делу 128 хиљада динара, и остале обавезе у износу од 35.489 хиљада динара, у оквиру којих су евидентиране обавезе по основу резервисаних средстава из 2020. године.

У односу на претходну годину, индекс је 131,56 односно повећање за 9.874 хиљада динара. Ово повећање условљено је, највећим делом, књиговодственим евидентирањем обавеза-резервације по добављачима на конту 469 - за преузете обавезе у 2020. години, а које ће се реализовати у 2021. години. Остале позиције крећу се у оквиру обавеза из претходне године.

На позицији обавезе за порез на додату вредност (аоп 0417) исказани износ од 1.633 хиљаде динара, односи се на обавезу по основу обрачуног пореза на додату вредност у последњем кварталу 2020. године, чији је рок измирења јануар 2021. године. Наведени износ по кварталном обрачуна за период октобар-децембар 2020. године, укључује обрачунати порез на додату вредност по основу услуга извршених у иностранству, а то су у конкретном случају, услуге ПР и услуге оглашавања у писаним и електронским медијима, као и обрачунати пдв из редовног пословања ТОС-а.

На позицији обавезе за порезе, доприносе и друге дажбине (аоп 0418) исказани износ од 355 хиљада динара, чине обавезе по основу пореза и доприноса за месец децембар 2020. године, и то за накнаде члановима Управног и Надзорног, износ од 131 хиљада динара и по уговору о делу износ од 224 хиљада динара. Индекс извршења у односу на 2019. годину је 113,78, односно повећање за 43 хиљаде динара.

На позицији пасивна временска разграничења (аоп 0419) исказан је износ од 65.449 хиљада динара и чине средства по основу вишка прихода над расходима у 2020. години. Исти се распоређује на групу 28 – активна временска разграничења у износу од 52.976 хиљада динара, дате авансе, група 15- плаћени аванси за залихе и услуге, у износу од 355 хиљада динара, обавеза према буџету у износу од 8.248 хиљаде динара и одложени приходи у износу од 3.870 хиљада динара.

На овој позицији у оквиру конта 495- одложени приходи и примљене донације, евидентирани су приходи по основу примљених донација од немачке владине организације »Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GbmH“, Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5, 65760 Eschborn, S.R. Немачка (у даљем тексту: GIZ Eschborn), ради финансирања пројекта Е-туриста, које Министарство трговине, туризма и телекомуникација спроводи у сарадњи са ТОС-ом, путем објављивања огласних порука у електронским медијима у Србији. У оквиру реализације промоције Пројекта Е-туриста, ТОС је обезбедио производњу огласних порука, а у циљу подршке локалним туристичким организацијама и едукације стручне јавности, везано за успостављање централног информационог система у области угоститељства и туризма, који ће дати велике бенефите системској реформи српског туризма. Првобитно је било планирано да се ова активност заврши у току 2020., али је иста морала да се одложи због пандемије COVID-19, тако да се реализација наведеног пројекта одлаже за 2021. годину.

Поред тога, на овом конту евидентиран је приход по основу примљених средстава, ради реализације Пројекта ЕДЕН у 2021. години.

На позицији ванбилансна актива (аоп 0025) и ванбилансна пасива (аоп 0422) је исказан износ од 10.161 хиљада динара, а односи се на залихе промотивног материјала финансираних из НИП-а, у претходним годинама.

БИЛАНС УСПЕХА
у периоду од 01.01 до 31.12 2020. 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					
60 до 65, осим 61 и 62	А. ПОСЛОВНИ ПРИХОДИ (1002+1003+1004 +1005+1006)	1001		284.311	516.530	55,04
60	ПРИХОДИ ОД ПРОДАЈЕ РОБЕ, ПРОИЗВОДА И УСЛУГА	1002		1.211	7.166	16,90
630 631	ПРИХОДИ ОД ЧЛАНАРИНА И ЧЛАНСКИХ ДОПРИНОСА	1003				
632 и 639	ПРИХОДИ ПО ПОСЕБНИМ ПРОПИСИМА ИЗ БУЏЕТА И ОСТАЛИХ ИЗВОРА	1004				
64	ПРИХОДИ ОД ДОНАЦИЈА, ДОТАЦИЈА, СУБВЕНЦИЈА И СЛ.	1005		283.100	509.284	55,59
65	ПРИХОДИ ОД НЕФИНАНСИЈСКЕ ИМОВИНЕ	1006			80	0,00
	І. ПОСЛОВНИ РАСХОДИ (1008-1009- 1010+1011+1012+1013+1014+1015+1016+1017+1018)	1007		282.625	516.201	54,75
50	1. НАБАВНА ВРЕДНОСТ ПРОДАТЕ РОБЕ	1008		1.074	4.999	21,48
61	2. ПРИХОДИ ОД АКТИВИРАЊА РОБЕ, ПРОИЗВОДА И УСЛУГА	1009				
620	ПОВЕЋАЊЕ ВРЕДНОСТИ ЗАЛИХА НЕДОВРШЕНИХ И ГОТОВИХ ПРОИЗВОДА И НЕДОВРШЕНИХ УСЛУГА	1010				
621	СМАЊЕЊЕ ВРЕДНОСТИ ЗАЛИХА НЕДОВРШЕНИХ И ГОТОВИХ ПРОИЗВОДА И НЕДОВРШЕНИХ УСЛУГА	1011				
51	ТРОШКОВИ МАТЕРИЈАЛА И ЕНЕРГИЈЕ	1012		4.666	3.601	129,58
52	ТРОШКОВИ ЗАРАДА, НАКНАДА ЗАРАДА, И ОСТАЛИ ЛИЧНИ РАСХОДИ	1013		76.835	88.986	86,35
53	ТРОШКОВИ ПРОИЗВОДНИХ УСЛУГА	1014		173.561	379.118	45,78
540	ТРОШКОВИ АМОРТИЗАЦИЈЕ	1015		5.261	5.497	95,71
541	ТРОШКОВИ РЕЗЕРВИСАЊА	1016				
557	ТРОШКОВИ ДОНАЦИЈА	1017				
55, осим 557	НЕМАТЕРИЈАЛНИ ТРОШКОВИ	1018		21.228	34.000	62,44
	В. ПОСЛОВНИ ДОБИТАК 1001 - 1007	1019		1.686	329	512,46
	Г. ПОСЛОВНИ ГУБИТАК 1007-1001	1020				
66	ПРИХОДИ ОД ФИНАНСИЈСКЕ ИМОВИНЕ	1021		61	512	11,91

	ФИНАНСИЈСКИ ПРИХОДИ 1022+1023+1024+1025+1026					
660	Приходи од финансијске имовине од матичних, зависних и осталих повезаних лица	1022				
661	Приходи од камата	1023	45	24	187,50	
662 и 663	Позитивне курсне разлике и приходи по основу ефеката валутне клаузуле осталих ефеката заштите од ризика	1024	16	488	3,28	
664	Приходи од дивиденди	1025				
669	5. Остали приходи од финансијске имовине	1026				
56	ФИНАНСИЈСКИ РАСХОДИ 1028 +1029+1030+1031	1027	156	403	38,71	
560	1. Финансијски расходи из односа са матичним, зависним и осталим повезаним лицима	1028				
562	3. Расходи камата	1029	20	5	400,00	
563,564 и 566	4. Негативне курсне разлике и расходи по основу ефеката валутне клаузуле и осталих ефеката заштите од ризика	1030	136	398	34,17	
569	Остали финансијски расходи	1031				
	ДОБИТАК ИЗ ФИНАНСИРАЊА 1021-1027	1032		109	0,00	
	ГУБИТАК ИЗ ФИНАНСИРАЊА 1027- 1021	1033	95		0,00	
683 и 685	ПРИХОДИ ОД УСКЛАЂИВАЊА ВРЕДНОСТИ КРАТКОРОЧНИХ И ДУГОРОЧНИХ ФИНАНСИЈСКИХ ПЛАСМАНА И ПОТРАЖИВАЊА	1034				
583 и 585	РАСХОДИ ОД УСКЛАЂИВАЊА ВРЕДНОСТИ КРАТКОРОЧНИХ И ДУГОРОЧНИХ ФИНАНСИЈСКИХ ПЛАСМАНА И ПОТРАЖИВАЊА	1035				
	ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА ПО ОСНОВУ УСКЛАЂИВАЊА ВРЕДНОСТИ КРАТКОРОЧНИХ И ДУГОРОЧНИХ ФИНАНСИЈСКИХ ПЛАСМАНА И ПОТРАЖИВАЊА 1034-1035	1036				
	ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА ПО ОСНОВУ УСКЛАЂИВАЊА ВРЕДНОСТИ КРАТКОРОЧНИХ И ДУГОРОЧНИХ ФИНАНСИЈСКИХ ПЛАСМАНА И ПОТРАЖИВАЊА 1035-1034	1037				
67 и 68 осим 683 и 685	ОСТАЛИ ПРИХОДИ	1038	278	81	343,21	
57 и 58, осим 583 и 585	ОСТАЛИ РАСХОДИ	1039	874	143	611,19	
	ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА ИЗ РЕДОВНОГ ПОСЛОВАЊА ПРЕ ОПОРЕЗИВАЊА 1019-1020+1032-1033+1036-1037+1038-1039	1040	995	376	264,63	
	ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА ИЗ РЕДОВНОГ ПОСЛОВАЊА ПРЕ ОПОРЕЗИВАЊА 1020-1019+1033-1032+1037-1036+1039-1038	1041				
69-59	ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА, ЕФЕКТИ ПРОМЕНА РАЧУНОВОДСТВЕНИХ ПОЛИТИКА И ИСПРАВКА ГРЕШАКА ИЗ РАНИЈИХ ПЕРИОДА	1042				
59-69	ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА, ЕФЕКТИ ПРОМЕНА РАЧУНОВОДСТВЕНИХ ПОЛИТИКА И ИСПРАВКА ГРЕШАКА ИЗ РАНИЈИХ ПЕРИОДА	1043	995	376	264,63	

	Д. ВИШАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА ПРЕ ОПОРЕЗИВАЊА 1040-1041+1042-1043	1044			/	
	Ђ. ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА ПРЕ ОПОРЕЗИВАЊА 1041-1040+1043-1042	1045		/	/	
	Е. ПОРЕЗ НА РАЗЛИКУ ПРИХОДА И РАСХОДА					
721	1. ПОРЕСКИ РАСХОД ПЕРИОДА	1046				
	Ж. НЕТО ВИЂАК ПРИХОДА НАД РАСХОДИМА 1044-1045-1046	1047		/	/	
	З. НЕТО ВИШАК РАСХОДА НАД ПРИХОДИМА 1045-1044+1046	1048		/	/	

Образложење уз Биланс успеха

Подаци у обрасцу Биланс успеха утврђени су и исказани у складу са Законом о рачуноводству, подзаконским актима за његову примену, као и прописима који се односе на недобитне организације.

Примењујући ове прописе, у Завршном рачуну за 2020. годину, у расходима су исказани сви настали трошкови који се односе на пословање за 2020. годину, без обзира да ли су ти трошкови плаћени или не, а у приходима онај износ прихода, који се односи на покриће насталих расхода за 2020. годину.

І Приходи

Укупни приходи остварени у 2020. години, износе 284.655 хиљада динара, а распоређени су на следећим позицијама:

Пословни приходи (аоп 1001) у износу од 284.311 хиљада динара, састоје се из прихода од продаје робе (аоп 1002), у износу од 1.211 хиљада динара и прихода од донација, дотација, субвенција и сл. (аоп 1005), у износу од 283.100 хиљада динара (средства из буџета којим су обухваћени и пренети приходи из претходне године).

На позицији приходи од продаје робе, производа и услуга (аоп 1002), исказани износ од 1.211 хиљада динара, чини приход од продаје трговачке робе-сувенира, реализован у два малопродајна објекта, сувенирници на тргу Републике бр.5 и сувенирници на Авали.

У хиљадама динара					
Група рачуна	Опис	АОП	План 2020	Извршење 2020	Индекс 5/4
1	2	3	4	5	6
601	Приходи од продаје робе-сувенира	1002	1.500	1.211	80,73
	Укупно		1.500	1.211	80,73

На позицији приходи од донација, дотација, субвенција (аоп 1005) исказан је износ од 283.100 хиљада динара, и чине га приходи по основу субвенција из буџета и пренети приходи из претходне године.

Преглед наведених прихода дат је у табели:

Група рачуна	Опис	АОП	План 2020	Извршење 2020	Индекс 5/4
1	2	3	4	5	6
6400	Приходи од субвенција из буџета	1005	300.000	240.237	80,08
6401	Пренети приходи из претход.године	1005	44.680	42.863	95,93
6410	Приходи од донација	1005	5.692	0	0,00
6510	Приходи од изнајмљивања пословног простора	1006	100	0	0,00
	Укупно		350.472	283.100	80,78

Планирани приходи из буџета за 2020. Годину, у износу од 300.000 хиљада динара, ТОС-у су дозначени од стране Министарства трговине, туризма и телекомуникација. Од овог износа, у завршном рачуну за 2020. годину, је као остварени приход од субвенција из буџета, исказано 240.237 хиљада динара, а преостали износ добијених средстава од 59.763 хиљада динара, је исказан на позицији 49-пасивна временска разграничења у билансу стања (аоп 0419). Поред овог износа, на истој позицији (аоп 0419), налазе се и нереализована пренета средства из 2019. године у износу од 1.816 хиљада динара, као и одложени приходи по основу пројеката ЕДЕН и ГИЗ у износу од 3.870 хиљада динара.

Средства донације од немачке владине организације »Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GbmH“, Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5, 65760 Eschborn, S.R. Немачка (у даљем тексту: GIZ Eschborn), примљена у 2020. години ради финансирања пројекта Е-туриста, које Министарство трговине, туризма и телекомуникација спроводи у сарадњи са ТОС-ом, путем објављивања огласних порука у електронским медијима у Србији, књижена су на конту 495- одложени приходи и примљене донације, имајући у виду да није дошло до почетка реализације наведеног пројекта, услед пандемије изазване вирусом SARS-COV-2.

Поред наведеног пројекта, на истом конту књижена су и примљена средства у 2020. години по пројекту European Destinations of Excellence-Promotion-EDEN -2017/2018/2019., чија се реализација очекује у 2021. години.

На позицији пословни приходи није остварен планирани приход по основу изнајмљивања модерно опремљене конференцијске сале, која се налази у склопу пословног простора у Чика Љубиној бр 8, имајући у виду да је пандемија COVID-19 зауставила све активности, које су подразумевале контакте међу људима у затвореном простору.

На позицији Финансијски приходи (аоп 1021), износ од 61 хиљаду динара чине: приходи по основу курсних разлика при плаћању добављачима у иностранству у износу од 10 хиљада динара, приходи од камата на новчана средства која се налазе на пословном

рачуна ТОС-а код Комерцијалне банке у износу од 45 хиљада динара и остали финансијски приходи у износу од 6 хиљада динара. У односу на план, индекс је 30,50.

У хиљадама динара

Група рачуна	Опис	АОП	План 2020	Извршење 2020	Индекс 5/4
1	2	3	4	5	6
661	Приходи од камата				
663	Позитивне курсне разлике по основу ефеката валутне клаузуле	1021	200	61	30,50
669	Остали финансијски приходи				
	Укупно		200	61	30,50

На позицији остали приходи (аоп 1038) исказан је износ од 278 хиљада динара, а чине га приходи по основу рефакцију ПДВ-а из иностранства, корекције обавеза на бази књижних одобрења и усклађивања са повериоцима, приходи од усклађивања вредности залиха робе и др.

У хиљадама динара

Група рачуна	Опис	АОП	План 2020	Извршење 2020	Индекс 5/4
1	2	3	4	5	6
67	Остали приходи	1038	400	278	69,50
69	Ефекти промене рачуноводствене политике и исправка грешака из ранијих година	1042	50	5	10
	Укупно		450	283	62,89

II Расходи

У Завршном рачуну, укупни расходи за 2020. годину, исказани су у износу од 284.655 хиљада динара, а састоје се од пословних расхода (аоп 1007) у износу од 282.625 хиљада динара, финансијских расхода (аоп 1027) у износу од 156 хиљада динара, осталих расхода (аоп 1039) у износу од 874 хиљаде динара и на позицији расходи по основу ефеката промена рачуноводствених политика и исправке грешака из ранијих година (аоп 1043) у износу од 1.000 хиљада динара.

У хиљадама динара

Група рачуна	Опис	АОП	План 2020	Извршење 2020	Индекс 5/4
1	2	3	4	5	6
50	Набавна вредност продате робе	1008	1.200	1.074	89,50
51	Трошкови материјала	1012	5.550	4.666	84,07
52	Трошкови зарада, накнада и остали лични расходи	1013	80.210	76.835	95,79
53	Трошкови производних услуга	1014	234.162	173.561	74,12
54	Трошкови амортизације	1015	6.000	5.261	87,68

55	Нематеријални трошкови	1018	22.750	21.228	93,30
56	Финансијски расходи	1027	200	156	78,00
57	Остали расходи	1039	1.550	874	56,38
59	Исправка грешака ранијих периода	1043	1.000	1.000	100
	Укупно		352.622	284.655	80,73

У расходима су исказани трошкови настали у 2020. години, без обзира да ли су плаћени до краја године. У расходима нису исказана плаћања по авансним рачунима у 2020. години, за трошкове који се односе на 2021. годину. Ови износи су исказани на конту датих аванса, као и на активним временским разграничењима у обрасцу Биланс стања.

У наставку је табеларни приказ аналитичких података за позицију пословни расходи (аоп 1007) у износу од 282.625 хиљада динара, ради праћења извршења Финансијског плана ГОС-а, за 2020. годину:

У хиљадама динара

Група рачуна	ОПИС	План 2020	Извршење 2020	Индекс 4/3
1	2	3	4	5
50	Набавна вредност трговачке робе	1.200	1.074	89,50
	Трошкови материјала			
511	Трошкови осталог материјала (режијског)	2.250	2.232	99,20
512	Трошкови горива и енергије	2.600	1.864	71,69
513	Трошкови резервних делова	100	88	88,00
514	Трошкови једнократног отписа алата и инвентара	600	482	80,33
51	Укупно трошкови материјала	5.550	4.666	84,07
	Трошкови зарада, накнада зарада и остали лични расходи			
520	Трошкови зарада – бруто 1	50.300	49.083	97,58
521	Трошкови доприноса на терет послодавца	8.500	8.173	96,15
522	Трошкови накнада по уговорима о делу	3.900	3.693	94,69
525	Трошкови накнада за чланове Упр. и Надз. одбора	8.662	8.661	99,98
529	Остали лични расходи и накнаде-службена путовања	8.848	7.225	81,65
52	Укупно трошкови зарада, накнада зарада и остали лични расходи	80.210	76.835	95,79
	Трошкови производних услуга			
530	Трошкови израде по учинку- издавачка делатност	9.700	6.714	69,21
531	Трошкови транспортних услуга и телекомуникација	3.900	2.928	75,07
532	Трошкови услуга одржавања	3.850	3.281	85,22
533	Трошкови закупнина	3.300	2.971	90,03
534	Трошкови сајмова	35.500	34.133	96,14
5390	Трошкови манифестација у земљи	500	51	10,20
5391	Трошкови ПР агенција за промоцију на ино-тржишту	5.800	5.789	99,81

53922	Трошкови оглашавања у земљи	70.742	42.730	60,40
53923	Трошкови оглашавања у иностранству	34.000	12.531	36,85
5393	Трошкови интернет оглашавања и Е маркетинг	38.610	38.080	98,62
5394	Трошкови организовања студијских путовања новинара и туроператора из иностранства	2.121	1.822	85,90
5395	Заједничке активности са другим субјектима у земљи и иностранству	3.789	2.153	56,82
5396	Промотивни материјал	1.500	1.500	100,00
5397	Остале маркетинг активности у земљи и иностранству	20.850	18.878	90,54
53	Укупно трошкови производних услуга	234.162	173.561	74,12
54	Трошкови амортизације и резервисања	6.000	5.261	87,68
	Нематеријални трошкови			
550	Трошкови непроизводних услуга	5.320	5.193	97,61
551	Трошкови репрезентације	2.630	1.761	66,95
552	Трошкови премија осигурања	350	295	84,28
553	Трошкови платног промета	600	484	80,66
554	Трошкови чланарина у удружењима, асоцијацијама и др. организацијама у земљи и иностранству	4.800	4.610	96,04
555	Трошкови пореза	7.650	7.488	97,88
559	Остали нематеријални трошкови	1.400	1.397	99,78
55	Укупно нематеријални трошкови	22.750	21.228	93,30
	Укупно пословни расходи	349.872	282.625	80,77

ТОС је за обрачун плата у 2020. години применио Закон о платама државних службеника и намештеника, Закон о буџету Републике Србије за 2020. годину (којим је утврђена нето основица за обрачун и исплату плата у износу од 20.750,35 динара, а од месеца децембра иста је увећана за 3,5%, што износи 21.476,61 динара, са припадајућим порезом и доприносима за обавезно социјално осигурање) и Правилник о раду којим је дефинисано да се основна плата одређује множењем коефицијента радног места са основицом за обрачун и исплату плата, која се утврђује за сваку буџетску годину Законом о буџету Републике Србије.

Реализација плана на позицији трошкови зарада, накнада зарада и остали лични расходи остварена је у индексу 95,79.

На позицији финансијски расходи (аоп 1027), исказан је износ 156 хиљада динара, а односи се на негативне курсне разлике и расходе по основу ефеката валутне клаузуле у износу од 136 хиљада динара и трошкове камата у износу од 20 хиљада динара, насталих по основу доцње за фактуре добављача у земљи. У односу на Финансијски план ТОС-а, финансијски расходи су исказани у индексу 78,00.

У хиљадама динара

Група рачуна	Опис	АОП	План 2020	Извршење 2020	Индекс 6/5
1	2	3	4	5	6
56	Финансијски расходи	1027	200	156	78,00
	Укупно финансијски расходи		200	156	78,00

На позицији остали расходи (аоп 1039) исказан је износ од 874 хиљаде динара, а везано за евидентирање расхода након извршеног годишњег пописа. Наведена позиција обухвата отпис дотрајале и неупотребљиве опреме, мањкове робе и обезвређење вредности залиха робе исказано на дан 31.12.2020. године. У односу на Финансијски план ТОС-а, индекс извршења по овом основу је 56,39.

На позицији вишак расхода над приходима, ефекти промене рачуноводствене политике, исправке грешака из ранијих периода, износ од 995 хиљада динара, у Билансу успеха исказан је на позицији (аоп 1043). Индекс извршења у односу на план је 99,50.

У хиљадама динара

Група рачуна	Опис	АОП	План 2020	Извршење 2020	Индекс 5/4
1	2	3	4	5	6
57	Остали расходи	1039	1.550	874	56,39
59	Ефекти промене рачунов.политике, исправке грешака из ранијих периода	1043	1.000	1.000	100
	Укупно остали расходи		2.550	1.874	73,49

III Добит/Губитак

У Билансу успеха у 2020. години, исказани су и приходи и расходи у истом износу од 284.655 хиљаде динара, тако да није остварена добит.

ТОС из буџета Републике Србије добија средства по наменама, у висини стварних трошкова, по активностима, за промоцију туристичке понуде Србије на иностраном и домаћем тржишту, за рад, као и за плате запослених.

Статистички анекс за 2020. годину

Статистички анекс се састоји од 7 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 анексу су исказани следећи подаци:

I ОПШТИ ПОДАЦИ О ДРУГОМ ПРАВНОМ ЛИЦУ

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	41	41

II. ПОТРАЖЊА И ОБАВЕЗЕ

износи у 000 динара

Група рачуна рачун	ОПИС	Озн. за АОП	Текућа година	Предходна година
1	2	3	4	5
Део 226	1. Потраживања у току године од друштава за осиг. за накнаду штете(дуговни промет без почетног стања)	9005		
450	2. Обавезе за него зараде и накнаде зарада осим накнада зарада које се рефундирају(потражни промет без почетног стања)	9006	35.183	34.449
451	3. Обавезе за порез на зараде и накнаде зарада на терет запосленог (потражни промет без почетног стања)	9007	4.136	4.044
452	4. Обавезе за доприносе на зараде и накнаде зарада на терет запосленог (потраж. промет без почетног стања)	9008	9.768	9.563
462	5. Обавезе према физичким лицима за накнаде по уговорима (потражни промет без почетног стања)	9009	7.647	6.641
	6. Контролни збир (од 9005 до 9009)	9010	56.734	54.697

III ДРУГИ ТРОШКОВИ И РАСХОДИ

износи у 000 динара

Група рачуна рачун	ОПИС	Озн. за АОП	Текућа година	Предходна година
1	2	3	4	5
512	1. Трошкови горива и енергије	9011	1.864	1.883
520	2. Трошкови зарада и накнада зарада (брото)	9012	49.083	48.056
521	3. Трошкови пореза и доприноса на зараде и накнаде зарада на терет послодавца	9013	8.173	8.220
522, 523 524 и 525	4. Трошкови накнада физичким лицима (брото) по основу уговора	9014	12.354	10.775
529	5. Остали лични расходи и накнаде	9015	7.225	21.935
533 део 540 и део 525	6. Трошкови закупнина	9016	2.971	2.934
Део 533 део 540 и део 525	7. Трошкови закупнина земљишта	9017		
536, 537	8. Трошкови истраживања и развоја	9018		
552	9. Трошкови премије осигурања	9019	295	297
553	10. Трошкови платног промета	9020	484	909
554	11. Трошкови чланарина	9021	4.610	4.925
555	12. Трошкови пореза	9022	7.488	13.140
556	13. Трошкови доприноса	9023		
Део 560 и 562	14. Расходи камата и део финансијских расхода	9024	20	5
Део 560 и део 562	15. Расходи камата по кредитима од банака и других финансијских институција (укупно)	9025	0	0
	15.1 Расходи камата по краткорочним кредитима у земљи	9026		
	15.2 Расходи камата по краткорочним кредитима у иностранству	9027		
	15.3 Расходи камата по дугорочним кредитима у земљи	9028		
	15.4 Расходи камата по дугорочним кредитима у иностранству	9029		
Део 579	16 Расходи за хуманитарне, културне, здравствене, образовне, научне и верске намене, за заштиту човекове средине и за спортске намене	9030		
579	17 Остали непоменути расходи	9031	50	
	15. Контролни збир (од 9011 до 9031)	9032	94.617	113.079

IV. ДРУГИ ПРИХОДИ

износи у 000 динара

Група рачуна рачун	ОПИС	Озн. за АОП	Текућа година	Предходна година
1	2	3	4	5
640 и 641	1. Приходи од донација, дотација, субвенција, и сл из републичког буџета , буџета ап или локалне самоуправе	9033	283.100	504.496
649	2. Остали приходи од донација, дотација субвенција и сл.	9034		
Део 651	3. Приходи од закупнина за земљиште	9035		
Део 660 Део 661 и 662	4. Приходи од камата	9036	45	24
Део 660 Део 661 и Део 662	5. Приходи од камата по рачунима и депозитима у банкама и осталим финансијским организацијама	9037	21	7
Део 660 Део 661 и део 669	6. Приходи од дивиденди	9038		
	7. Контролни збир (од 9033 до 9039)	9039	283.166	504.527

V. ОСТАЛИ ПОДАЦИ

износи у 000 динара

ОПИС	Озн. за АОП	Текућа година	Предходна година
1	2	3	4
1. Обавезе за акцизе(према годишњем обрачуну акциза)	9040		
2. Обрачунате царине и друге увозне дажбине (укупан годишњи износ према обрачуну)	9041		
3. Капиталне субвенције и друга државна додељивања за изград. и набавку основних средстава и нематеријалних улагања	9042		
4. Државна додељивања за премије, регрес и покриће текућих трошкова пословања	9043		
5. Остала државна додељивања	9044		
6. Примљене донације из иностранства и друга бесповратна средства у новцу или натури од иностраних правних и физичких лица	9045	3.639	4.788
7. Контролни број (од 9040 до 9045)	9046	3.639	4.788

VI. РАЗГРАНИЧЕНИ НЕГАТИВНИ НЕТО ЕФЕКТИ УГОВОРЕНЕ ВАЛУТНЕ КЛАУЗУЛЕ И КУРСНЕ РАЗЛИКЕ

износи у 000 динара

ОПИС	Озн. за АОП	Текућа година	Предходна година
1	2	3	4
1. Почетно стање разграниченог нето ефекта уговорене валутне клаузуле	9047		
2. Разграничени нето ефекат уговорене валутне клаузуле	9048		
3. Сразмерни део укинутог разграниченог нето ефекта уговорене валутне клаузуле	9049		
4. Преостали износ разграниченог нето ефекта уговорене валутне клаузуле (ред.бр 1+ред.бр.2-ред.бр.3)	9050		

5. Почетно стање разграниченог нето ефекта курсних разлика	9051		
6. Разграничени нето ефекат курсних разлика	9052		
7. Сразмерни део укинутог разграниченог нето ефекта курсних разлика	9053		
8 Преостали износ разграниченог нето ефекта курсних разлика (ред.бр.5+ред.бр.6-ред.бр7)	9054		

VII. РАЗГРАНИЧЕНИ ПОЗИТИВНИ НЕТО ЕФЕКТИ УГОВОРЕНЕ ВАЛУТНЕ КЛАУЗУЛЕ И КУРСНЕ РАЗЛИКЕ

износи у 000 динара

ОПИС	Озн. за АОП	Текућа година	Предходна година
1	2	3	4
1. Почетно стање разграниченог нето ефекта уговорене валутне клаузуле	9055		
2. Разграничени нето ефекат уговорене валутне клаузуле	9056		
3. Сразмерни део укинутог разграниченог нето ефекта уговорене валутне клаузуле	9057		
4. Преостали износ разграниченог нето ефекта уговорене валутне клаузуле (ред.бр 1+ред.бр.2-ред.бр.3)	9058		
5. Почетно стање разграниченог нето ефекта курсних разлика	9059		
6. Разграничени нето ефекат курсних разлика	9060		
7. Сразмерни део укинутог разграниченог нето ефекта курсних разлика	9061		
8 Преостали износ разграниченог нето ефекта курсних разлика (ред.бр.5+ред.бр.6-ред.бр7)	9062		

Председник Управног одбора

Др Ратка Вушуровић