

ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СРБИЈЕ

ПРОГРАМ РАДА СА ФИНАНСИЈСКИМ ПЛАНОМ
ЗА 2016. ГОДИНУ

Београд, јануар 2016. године

САДРЖАЈ

1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ
 2. ОСНОВНИ ПОДАЦИ
 - 2.1. Основни подаци
 - 2.2. Оснивање
 - 2.3. Делатност
 - 2.4. Органи управљања и унутрашња организација
 - 2.5. Ресурси
 3. ВИЗИЈА, МИСИЈА И СТРАТЕГИЈА
 4. ПРОГРАМ РАДА
 - 4.1. Планиране активности у 2016. години
 - 4.2. Опис стања и карактеристика производа Србије
 - 4.3. Планиране активности по иностраним тржиштима у 2016. години
 5. ПЛАНИРАНЕ АКТИВНОСТИ У 2016. ГОДИНИ
 - 5.1. Сајмови
 - 5.2. Издавачка делатност
 - 5.3. Студијске посете организатора путовања и новинара
 - 5.4. Оглашавање
 - 5.5. Остале маркетиншке активности
 - 5.6. Заједничке активности
 - 5.7. ПР агенције
 - 5.8. Остало
 - 5.9. Едукација
 6. МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА
 7. КОНГРЕСНИ БИРО
 8. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ
 9. КООРДИНАЦИЈА АКТИВНОСТИ ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА, СПРОВОЂЕЊЕ ЗАЈЕДНИЧКИХ АКТИВНОСТИ И САРАДЊА СУБЈЕКТА У ЗЕМЉИ
 10. САРАДЊА СА МЕЂУНАРОДНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА
 11. ПРЕНОС СРЕДСТАВА У НАРЕДНУ ГОДИНУ
 12. НАБАВКА ОСНОВНИХ СРЕДСТАВА
- ФИНАНСИЈСКИ ПЛАН ПОСЛОВАЊА
13. ПОЛИТИКА ЦЕНА
 14. ПРИХОДИ
 - 14.1. Приходи од продаје робе
 - 14.2. Приходи од услуга
 - 14.3. Приходи из буџета – субвенције 451

- 14.4. Приходи од донација
- 14.5. Приходи од изнајмљивања пословног простора
- 14.6. Приходи од заједничког наступа на сајмовима у иностранству
- 14.7. Финансијски приходи, камате и позитивна курсна разлика код плаћања према иностранству
- 14.8. Остали приходи – приходи од смањења обавеза према добављачима и приходи од рефакције ПДВ-а из иностранства

15. РАСХОДИ

- 15.1. Набавна вредност продате робе
- 15.2. Трошкови материјала
- 15.3. Трошкови плата, накнада и остали лични расходи
- 15.4. Трошкови амортизације и резервисања
- 15.5. Трошкови производних услуга
- 15.6. Финансијски расходи
- 15.7. Остали расходи

1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Основ за израду Програма рада представљају послови Туристичке организације Србије (у даљем тексту: ТОС), који су утврђени Законом о туризму („Службени гласник РС“, број 36/2009, 88/2010, 99/2011-др. закон, 93/2012 и 84/2015

2. ОСНОВНИ ПОДАЦИ

2.1. Основни подаци ТОС дати су у прегледу који следи

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

2.2. Оснивање

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

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

2.3. Делатност

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

2.4. Органи управљања и унутрашња организација

Органи управљања, надзора и руковођења су:

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

Управни одбор има пет чланова и врши следеће послове:

- 1) доноси Статут ТОС,
- 2) доноси пословник о свом раду,

- 3) усваја годишњи програм рада са финансијским планом,
- 4) усваја годишњи извештај о пословању и завршни рачун,
- 5) доноси одлуку о оснивању представништава у иностранству и информативних центара у земљи;
- 6) доноси правилник о раду;
- 6) обавља и друге послове утврђене Законом и Статутом.

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

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

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

Организациона структура ТОС

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

2.5. Ресурси

2.5.1. Основна средства

Основна средства ТОС-а чине: компјутерска и телекомуникациона опрема, канцеларијски намештај, рекламни филмови и два путничка аутомобила која су констатована годишњим пописом на дан 31.12.2014. године и налазе се у државној својини.

2.5.2. Запослени

ТОС у своје ресурсе убраја и све запослене раднике.

2.5.3. Финансијска средства

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

- 1) прихода остварених обављањем делатности и из других сопствених прихода;
- 2) донација, прилога и спонзорстава домаћих и страних правних и физичких лица;

- 3) средстава буџета Републике Србије;
- 4) других извора, у складу са Законом.

Средства из буџета за рад ТОС, у износу од 400 милиона динара, обезбеђена су Законом о буџету Републике Србије за 2016. годину, раздео 30 – Министарство трговине, туризма и телекомуникација, функционална класификација 473 – Туризам, програмска активност 0011, Подршка раду Туристичке организације Србије, економска класификација 451 – Субвенције јавним нефинансијским предузећима и организацијама.

3. ВИЗИЈА, МИСИЈА И СТРАТЕГИЈА ОРГАНИЗАЦИЈЕ

Визија ТОС је да:

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

Мисија ТОС је:

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

Стратегија ТОС:

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

4. ПРОГРАМ РАДА

Према подацима Републичког завода за статистику, у периоду јануар-новембар 2015. године у Републици Србији боравило је укупно 2,260.243 туриста, што је за 11 % више у односу на период јануар-новембар 2014. године, од чега је домаћих било 1,214.407 (12 % више), што чини 54 % од укупног броја гостију, а иностраних 1,045.836 (+ 10 %), односно 46 % од укупног броја гостију.

У периоду јануар-новембар 2015. године остварено је укупно 6,219.202 ноћења (што је за 9 % више у односу на 2014. годину), од чега су домаћи туристи остварили 3,763.905 (8 % више у односу на 2014. годину), што чини 64 % од укупног броја

остварених ноћења, а иностранци 2,231.724 (12 % више), или 36 % од укупног броја остварених ноћења.

Према подацима Народне банке Србије девизни прилив од туризма у првих 10 месеци 2015. године износио је 848 милиона долара, односно 761 милиона евра, што је за 8 % више у поређењу са истим периодом 2014. године.

У доњој табели приказан је, по земљама, туристички промет у периоду јануар – новембар 2015. године, са тржишта са којих долази највећи број страних туриста.

Земља	Ноћења иностраних туриста	% 2015/2014.
Босна и Херцеговина	178.258	+ 17 %
Црна Гора	160.293	+ 25 %
Русија	121.960	-16 %
Немачка	116.145	+ 6 %
Хрватска	110.103	+ 3 %
Турска	107.398	+ 39 %
Словенија	102.841	+ 4 %
Бугарска	99.110	+ 40 %
Италија	96.664	0 %
Румунија	85.157	+ 19 %

Извор: Републички завод за статистику

Тек након добијања целокупних података за читаву 2015. годину - крајем јануара 2016. године могуће је добити комплетан увид у доласке и ноћења по месецима како би се утврдиле евентуалне сезоналности, удео долазака и ноћења по тржиштима, девизни прилив и извршило поређење наше и светске стопе раста (за првих 11 месеци Србија са растом од 10% иностраних туриста је изнад светске стопе раста иностраних гостију која износи око 4% (извор: „UNWTO World Tourism Barometer“).

4.1. ПЛАНИРАНЕ АКТИВНОСТИ У 2016. ГОДИНИ

ТОС планира да у 2016. години интензивира промотивне активности на тржишту Србије и унапреди и одржи своју тржишну позицију на иностраним тржиштима на којима је наступао у претходном периоду, а нарочито на тржиштима са којима постоји повезаност директним авионским летовима као и тржиштима у окружењу са којих туристи могу да дођу у Србију сопственим превозним средствима. С обзиром да се у 2016. години очекује успостављање директних летова са САД, планирају се и промотивне активности на овом тржишту.

С тим у вези, ТОС планира да своје активности, поред тржишта Србије, усмери на следећа инострана тржишта: Русија, Белорусија, Немачка, Велика Британија, земље бивше Југославије (Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Македонија), Италија, Скандинавске земље (Шведска, Данска и Норвешка), Француска, Уједињени Арапски Емирати, Шпанија, Турска, Пољска, Белгија, Бугарска, Кина, Јапан, Румунија, Холандија, Мађарска, Грчка, Аустрија, Израел, Чешка, Словачка и САД.

Боље сагледавање тренутне ситуације на тржишту, као основ за формирање даљих кампања и начина приступа промоцији, обезбедиће се на основу истраживања туристичког тржишта Србије, које ће пружити информације о основним

мотивима и заинтересованости домаћег становништва за путовања у земљи. Резултати овог истраживања ће бити доступни јавности у првој половини 2016. године и омогућиће локалним дестинацијама и пружаоцима услуга у туризму да своју понуду прилагоде потребама и жељама потрошача и да у складу са тим обликују своје промотивне наступе на тржишту Србије, што ће довести до пораста броја и потрошње домаћих туриста.

Реализација подстицајних мера Министарства трговине, туризма и телекомуникација, уз повећање обима и адекватно комбиновање промотивних активности које је ТОС, заједно са другим субјектима, спроводио на домаћем тржишту у 2015. години, допринеле су заустављању тренда пада домаћих туриста који је присутан од 2007. године и константном расту домаћег туристичког промета током целе 2015. године, тако да пораст домаћих туриста у 2015. години износи око 12% у односу на 2014. годину.

У 2016. години Министарство трговине, туризма и телекомуникација, у циљу усмеравања и подстицања развоја туризма, наставља акцију поделе туристичких ваучера грађанима Републике Србије као и реализацију пилот пројекта који се односи на давање подстицаја рецептивним туристичким агенцијама, које доводе у земљу организоване групе страних туриста.

ТОС планира унапређење маркетиншке инфраструктуре у 2016. години, отварањем два информативна центра, у центру Београда, као и успостављање инфо кутака сезонског карактера на граничним прелазима, у сарадњи са локалним туристичким организацијама Суботице, Шида, Димитровграда и Врања.

Такође се планира успостављање Wi-Fi free зона на граничним прелазима Прешево и Градина, које ће бити доступне путницима и туристима, са постављањем одговарајуће сигнализације, као и постављање сигнализације о постојању WI FI free зона на Хоргошу и Батровцима, на којима је ова зона успостављена у 2015. години.

У циљу анимирања домаћих туриста и продужења зимске сезоне и после зимских распуста, месец фебруар ће бити „месец промоције туризма“, у коме се планира низ промотивних активности на домаћем тржишту, којим ће се, поред промоције зимског одмора на дестинацијама у Србији, промовисати и подела туристичких ваучера од стране Министарства трговине, туризма и телекомуникација.

У склопу промотивних активности, а пратећи трендове у ИТ индустрији, планирана је израда мобилне апликације „52 викенда“, која ће представљати 3D виртуелни водич на бази „увећане реалности“ (augmented reality) и тиме корисницима апликације приближити туристичку понуду и олакшати приступ информацијама од значаја за туризам.

У склопу позитивних туристичких трендова и значаја повећања туристичког промета за укупне туристичке резултате и економију земље у целини, на које се комплементарно надовезује подела туристичких ваучера и давање подстицаја рецептивним туристичким агенцијама од стране Министарства трговине, туризма и телекомуникација, ТОС ће своје активности реализовати користећи промотивна средства (маркетинг микс) и то: представљање на сајмовима туризма, штампани промотивни материјал, студијска путовања новинара и организатора путовања, “online“ и “offline“ оглашавање, услуге ПР агенција, односи са јавношћу, продукција ТВ програма којим се промовишу дестинације у Србији, сувенири, промоције и презентације на циљним тржиштима као и реализација посебних промотивних догађаја.

Тема промоције у 2016. години је „Реке и језера Србије“, са нагласком на промоцију Дунава. У 2016. години наставиће се спровођење туристичке промотивне кампање на домаћем тржишту под називом „Моја Србија“.

4.2. ОПИС СТАЊА И КАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДА СРБИЈЕ

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

Основу туристичке понуде представљају приоритетни туристички производи Републике Србије али и они други који подижу квалитет туристичке дестинације, и утичу на укупан доживљај туристе, као што су гастрономија, вински путеви, забава...

У циљу развоја и унапређења квалитета туристичких производа, као и њихове промоције на домаћем и иностраном туристичком тржишту потребна је стална координација са бројним институцијама, организацијама и удружењима, као и локалним туристичким организацијама.

4.2.1. Бање

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

Број лежаја у бањама је 25.459, што износи 24% од укупног броја лежаја у Србији. Бање и климатска места константно остварују највеће учешће у укупном туристичком промету Србије, када су у питању домаћи туристи. Представљају велики потенцијал за развој туризма уопште.

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

У 2016. години активности ТОС-а треба усмерити на координацију промотивних активности са локалним туристичким организацијама и бањским центрима у припреми за летњу (караван) и зимску туристичку кампању ТОС-а.

4.2.2. Активни и авантуристички туризам

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

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

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

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

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

4.2.3. Рурални туризам

Рурални туризам подразумева и укључује спектар активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним имањима. Подршка развоју овог вида туризма је значајна и због економског развоја и подизања животног стандарда у руралним заједницама, све на принципима одрживог развоја и очувања природних ресурса.

Рурални туризам укључује различите облике туристичке активности као што су:

- *Агротуризам, сеоска газдинства, фарме* – туристи посматрају и учествују у традиционалним пољопривредним радовима,
- *Активности у природи* – рекреација и одмор (лов, риболов, јахање, бициклизам, планинарење, пешачење),
- *Еко-туризам* – туризам који подржава заштиту природних ресурса,
- *Рурално искуство (сеоски туризам)* – туристи урањају у свакодневни сеоски живот,
- *Културни туризам* – односи се на културу, историју, археологију и остале карактеристике руралног подручја,
- *Остали комбиновани облици туризма посебних интереса* – догађаји, фестивали, рекреација на отвореном, производња и продаја локалних сувенира и пољопривредних производа итд.

Данашње тржиште руралног туризма Србије састоји се од око 928 домаћинстава са 5.129 кревета. Главни мотиви путовања у рурално подручје су: одмор, „утапање“ у природу и гастрономија, док су секундарни мотиви активности на селу и посебни интереси.

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

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

Иако тренутни достигнути ниво конкурентности није задовољавајућ, а с обзиром на значај овог производа за равномернији привредни развој земље, овај производ треба развијати на средњи и дуги рок.

4.2.4. Догађаји

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

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

Све догађаје у Србији можемо поделити у три основне групе:

- Манифестације с европским/светским потенцијалом: Сабор трубача у Гучи, «EXIT», «Belgrade Beer Fest», «Нишвил» и сл.

- Регионално значајне манифестације: «ФЕСТ», «Бемус», «Лесковачака роштиљијада», «Љубичевске коњичке игре», «Врњачки карневал» и сл.
- Локалне манифестације: Више од 2.000 локалних манифестација.

Производ “Догађаји” треба да представља тзв. “quick win” подручје активности, јер потенцијал раста овог производа има маркетиншку снагу за додатну промоцију Србије и повећање лојалности клијената према Србији.

4.2.5. Културни туризам и кружна путовања

Културни туризам

О значају културно-историјског наслеђа у промоцији туризма Србије говори чињеница да се Србија налази на пет сертификованих културних рута Савета Европе:

- Трансроманика;
- Пут римских царева и дунавски пут вина;
- Рута европских градова сецесије;
- Рута архитектуре тоталитарних режима 20. века;
- Европска рута јеврејског наслеђа

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

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

У Стратегији развоја туризма Србије до 2015. године културно-историјско наслеђе, као ни културни туризам нису се помињали у оквиру било ког туристичког производа. Како културно-историјско наслеђе представља значајан и незаобилазан део промоције туризма Србије било би неопходно укључити га у будућу стратегију развоја туризма Србије.

Требало би радити на бољем односу институција културе са туристичком привредом у циљу заједничке промоције.

Кружна путовања

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

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

4.3. ПЛАНИРАНЕ АКТИВНОСТИ ПО ИНОСТРАНИМ ТРЖИШТИМА У 2016. ГОДИНИ

Опис стања и карактеристика тржишта

Русија

Русија је једно од најзначајнијих емитивних тржишта с обзиром на број становника од 146 милиона и број туриста који путује у иностранство. Према подацима Европске туристичке комисије, број руских туриста који је 2013. путовао у иностранство, био је већи за 15% у односу на 2012. годину, а према подацима Светске туристичке организације потрошња руских туриста у свету, у 2013. достигла је 54 милијарди долара што је 25% више него у 2012. До успоравања долази због политичких тензија и економских санкција, тако да је у 2015. руско тржиште забележило глобални пад броја путовања у иностранство од 40%, док је у Србији забележен пад од 18%. Циљ промотивних активности ТОС-а у 2016. години је поновно успостављање раста броја руских туриста и враћање Русије међу првих 10 емитивних тржишта за Србију. Шанса се види у трендовима преусмеравања руске туристичке тражње на нова тржишта, што би уз појачану промотивну кампању ТОС-а могло утицати на то да се Србија наметне као једна од приоритетних туристичких дестинација за руске туристе. Посебна шанса је преусмеравање руске тражње, традиционално окренуте одморима на мору, ка све квалитетнијој и садржајнијој понуди српских бања, река и језера.

Предности Србије за даљи раст броја руских туриста су безвизни режим и постојање 4 директна лета дневно између Москве и Београда, као и промене у одабиру дестинација у које руски туристи путују.

У складу са наведеним подацима, ТОС је препознао значај и појачао активности на тржишту Руске Федерације.

Немачка

Немачка је једна од важнијих емитивних тржишта и у 2014. години број немачких туриста порастао је за 8% а предвиђа се да ће достићи број од око 60.000 до краја 2015. Овом броју се додају и немачки туристи који посећују Србију речним путем, а тај број је у 2014. години износио око 24.000. Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су: Дунав, активни одмор, градови, култура, кампови, одмор у природи. Више од 40 немачких организатора путовања имају Србију у својој понуди. Директни летови за Србију постоје из 6 немачких градова: Берлин, Дизелдорф, Франкфурт, Минхен, Штутгарт и Меминген.

Велика Британија

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

Државе бивше Југославије

Државе бивше СФРЈ имају око 30% учешћа у броју долазака и ноћења страних туриста у Србији, што их свакако чини најважнијим емитивним тржиштем за Србију. Свих 5 земаља налазиле су се међу првих десет емитивних дестинација за Србију у 2014. години, те постоји снажан подстрек да се такви позитивни трендови не само наставе у истом обиму, већ и појачају. Туристи са наведених тржишта у Србију углавном долазе индивидуално, доста добро су упознати са туристичком понудом Србије и зато се промотивне активности базирају на промоцији и доступности информација широкој публици, односно потенцијалним индивидуалним туристима. Појединачне промоције, презентације и друге промотивне активности на овим тржиштима имају и локалне туристичке организације и туристичка привреда Србије, те би се део активности спроводио у сарадњи са свим овим субјектима, а део би се односио на општу маркетиншку кампању ТОС-а путем електронских медија, како би се туристи даље подстакли на путовање у Србију и како би им се представиле и мање познате дестинације и атракције. На основу статистичких истраживања, туристи из бивших југословенских република највише посећују градске центре Београд и Нови Сад, бањска и планинска места, а затим остала туристичка места.

Италија

За Србију ово је једно од значајнијих тржишта са просечним боравком од 2,5 дана и просечних 45.000 туриста годишње. Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су градови и култура. Око тридесетак италијанских организатора путовања има Србију у понуди, иако највећи број туриста долази индивидуално. Дневни директни летови за Србију постоје из два италијанска града (Рим и Милано).

Скандинавија (Шведска, Данска и Норвешка)

С озиром на велику сличност тржишта, ове три земље се представљају као јединствено тржиште Скандинавије. Захтевни и добростојећи туристи који првенствено теже „ССС“ тржиштима (Sun, Sand, Sea). Како су и врло искусни, они све више себи организују путовање преко Интернета. Енглеским језиком владају савршено и не смета им када су им информације пласиране на том језику. У перспективи са тржишта Скандинавије очекује се повећање интересовања за Србију, које ће у великој мери бити одређено бројем директних летова. Туристички производи са највише шанси на овом тржишту су: градски одмор у Београду и Новом Саду, природа и активности у природи, масовни догађаји (Егзит, Гуча...).

Француска

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

УАЕ

Добре политичке и економске везе које су последњих година развијене између Србије и УАЕ, а пре свега велики пројекти као што су Air Serbia и Београд на води, у знатној мери су утицале и на појачано интересовање за успостављање туристичке размене између наших земаља. За туризам Србије УАЕ је потенцијално веома перспективно тржиште, као и уопште регион Блиског истока. Ова тржишта су веома

богата, утицајна и лојална, а уз то су и најбрже растућа емитивна тржишта са највећом просечном потрошњом на путовањима у иностранство. Појачане промотивне активности ТОС-а имаће за циљ пре свега подизање видљивости Србије и њене туристичке понуде међу потенцијалним туристима из УАЕ, али и привлачење великих и утицајних организатора путовања који у кратком року, захваљујући својим капацитетима и економској снази, могу организовано у Србију довести већи број туриста.

Србију посећује све више туриста са ових простора са тенденцијом даљег пораста. Просечан туриста потроши 6.600 \$ у току једног путовања. Туристима је тренутно најпривлачнији Београд, такође су веома заинтересовани за природу, сеоска домаћинства и неким делом за бање и планине.

Шпанија

Број туриста из Шпаније је у константном порасту, али с обзиром на проблем, односно непостојање директног лета, континуирано се смањују активности на том тржишту. Што се тиче навика туриста са овог подручја, они најчешће обилазе градове, заинтересовани су и за Дунав као и за регионалне туре.

Турска

За посетиоце из Турске, Београд је већ постао препознатљива дестинација за кратке одморе. За првих 11 месеци 2015. године број долазака турских туриста у Србију био је 40% већи него претходне године, и Турска се по први пут нашла међу првих десет емитивних тржишта за туризам Србије. Циљ промотивних активности ТОС-а у 2016. години биће да се турски туристи у већем броју одмарају и у другим дестинацијама у Србији. Да би се тренд раста броја турских туриста задржао и евентуално даље појачао, јер за то постоје добри услови, потребно је континуирано, тимски и организовано спроводити промотивне активности и огласне кампање на овом тржишту. Овај став деле и представници туристичке привреде Србије и њихова струковна удружења. Позитивни предуслови за раст броја турских туриста су летови више пута дневно на релацији Истанбул-Београд, либералан визни режим, остаци отоманског наслеђа, тзв. "good value for money".

Пољска

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

Туристички производи у Србији за које су заинтересовани туристи са овог тржишта су: градови, култура, природа.

Белгија

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

Бугарска

Бугарски туристи све више доживљавају Србију као туристичку дестинацију. Ер Србија има директан лет из Београда за Софију. Предност је што туристи могу да дођу у Србију сопственим превозом. Туристички производи у Србији за које су

заинтересовани туристи са овог тржишта су: манифестације, понуда пограничних дестинација, Београд.

Кина

Са овог тржишта се бележи константан пораст броја туриста, али је то и даље недовољан укупан бој долазака, с обзиром на величину тржишта и на чињеницу да је преко 80.000.000 кинеза путовало ван граница Кине током прошле године. Кинески туристи у обиласку региона и релативно кратко остају у Србији (око 2 дана). Позитивне помаке видимо у олакшавању визног режима и могућности да уђу у Србију без националне визе уколико поседују важећу шенгенску, британску или америчку визу. Очекују се позитивни помаци и уз помоћ интензивније сарадње целог региона и заједничке промоције на тржишту Кине.

Румунија

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

Холандија

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

Јапан

Захтевни и добростојећи туристи који у Европу долазе на дужа путовања (10- так дана), за време којих обиђу више земаља. Србија се најчешће налази у комбинованим програмима са бившим југословенским републикама или са Албанијом. Највеће интересовање поклањају култури, градовима и природи.

Прошле године је потписан споразум са пословним удружењем Southeast-Europe Business Association (JSEEBА), које ће се, између осталог, бавити промоцијом Србије у Јапану. Такође, регионални представник JICA (Јапанске агенције за помоћ) ће од маја месеца седети у просторијама ТОС-а, што ће нам омогућити коришћење његових консултатнтских услуга и бољу промоцију на овом тржишту.

Мађарска

У дужем периоду Србија неће бити препозната у општој популацији као туристичка дестинација. Највећи број путовања остварује се унутар земље, а одласци у иностранство су спорадични, индивидуални и везани за конкретан производ, где је најпре посета пограничним местима Србије, а онда у нешто мањем броју планински туризам.

Аустрија

У 2014. години број туриста из Аустрије је износио око 25.000 и тиме је остварен пораст од 3% у односу на 2013. док се број остварених ноћења повећао за 5%. Постојање авио линије са више дневних полазака из Беча је велика предност приликом наступа на овом тржишту.

Израел

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

Чешка и Словачка

Директни лет са ових тржишта постоји из Прага. У 2014. години број туриста из Чешке је мањи за скоро 8%, док се из Словачке повећао за 10%.

5. ПЛАНИРАНЕ АКТИВНОСТИ У 2016. ГОДИНИ

5.1. Сајмови у иностранству

Vakantiebeurs	Утрехт, Холандија	12–17. јануар
CMT	Штутгарт, Немачка	16–24. јануар
EMITT	Истанбул, Турска	28–31. јануар
Destinations	Лондон, В. Британија	4-7. фебруар
f.re.e (гости на штанду БиХ)	Минхен, Немачка	10-14 фебруар
ITB	Берлин, Немачка	9–13. март
MITT	Москва, Русија	23–26. март
Arabian Travel Market	Дубаи, УАЕ	25-28. април
Leisure	Москва, Русија	21–24. септембар
TTG Incontri	Римини, Италија	13–15. октобар
WTM	Лондон, В. Британија	7–9. новембар
CITM	Шангај, Кина	новембар

5.2. Специјализовани сајмови у иностранству

RDA	Келн, Немачка	5–7. јул
-----	---------------	----------

5.3. Сајмови у региону

Holiday & Spa Expo	Софија, Бугарска	11–13. фебруар
UTAZAS	Будимпешта, Мађарска	26. фебруар–1. март
TTR	Букурешт, Румунија	25–28. фебруар
METUBES	Будва, Црна Гора	21–23. април
Сајам туризма и здравља	Бања Лука, БиХ	17–19. септембар
Narava & Zdravje	Љубљана, Словенија	новембар

5.4. Сајмови у земљи

Међународни сајам туризма ITTFA	Београд	18 -21. фебруар
Сајам сувенира	Београд	18 -21. фебруар
Сајам туризма и активног одмора	Ниш	31. март-02. април
Сајам туризма	Нови Сад	06-09. октобар
Youth fair	Нови Сад	Прва недеља јула
Сајам туризма и сеоског туризма	Крагујевац	24 - 26. новембар

5.2. Издавачка делатност

У 2016. години планира се репринт, иновирање и допуна постојећих брошура и мапа. Такође, планира се издавање нове публикације „Укуси Србије“ и штампа пратећег штампаног материјала ТОС, летака, флајера и др.

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

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

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

Остали промотивни материјали односе се на израду постера, „rollup“ постера, графика.

5.3. СТУДИЈСКЕ ПОСЕТЕ ОРГАНИЗАТОРА ПУТОВАЊА, НОВИНАРА И БЛОГЕРА

У 2016. планирано је да се организују студијске посете дестинацији за групе организатора путовања са следећих тржишта: Италија, Израел, Румунија, Бугарска, Немачка, Пољска, Белгија, Холандија, Француска, Шведска, Словенија, Хрватска, Македонија, УАЕ, Турска, Русија, САД, Велика Британија, Кина, Шпанија и Јужна Кореја или Јапан (као подршка регионалним турама и авио компанијама). ТОС организује студијска путовања за представнике организатора путовања из иностранства у Србију у циљу позиционирања Србије као туристичке дестинације, креирања тражње за туристичким производом Србије и уласка у програме организатора путовања.

Ове посете су планиране током целе године, а сходно потенцијалима, сарадње са привредом и авио компанијама одредиће се учесници са појединих тржишта. Осим градова, у зависности од интересовања, планирани су обиласци и наших планинских центара, бања и села са природом.

Мерење резултата: број организатора путовања на студијским путовањима, број нових организатора путовања који имају Србију у програмима, број нових програма у понуди организатора путовања који већ продају Србију.

5.3.2. Иностранци новинари и блогери

У циљу креирања свести, побољшања имиџа и обраћања широј јавности у земљама које су нам циљна тржишта, ТОС ће наставити да у посету дестинацији позива утицајне новинаре и блогере са одређених тржишта.

ТОС организује студијска путовања за новинаре и блогере из иностранства у Србију у циљу објављивања чланака/репортажа о туризму Србије, позиционирања Србије као туристичке дестинације, подизања интересовања за путовање у Србију, информисања иностране јавности о могућностима за одмор у Србији и креирања тражње за туристичким производом Србије.

Посете су планиране са следећих тржишта: Румунија, Бугарска, Турска, Немачка, Аустрија, Швајцарска, Пољска, Чешка, Белгија, Холандија, Француска, Русија, Белорусија, Велика Британија, Словенија, Хрватска, Македонија, УАЕ, Шведска, Кина, Јапан, Јужна Кореја, Шпанија и Италија. Помоћ приликом одабира пружиће ТОС-ове ПР агенције са иностраних тржишта.

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

5.3.3. Домаћи новинари

У циљу упознавања шире јавности са понудама одређених дестинација у Србији и обавештавања јавности, планира се организовање студијских путовања за домаће новинаре, у циљу упознавања шире јавности са понудама одређених дестинација у Србији. ТОС планира да за представнике домаћих медија организује обиласке појединих места, објеката и догађаја. Фокус ових тура ће бити на дестинације у развоју и обухватиће један или више туристичких производа:

- Обележавање јубилеја „160 година рођења Николе Тесле“ и пута културе „Пут Тесле и Станојевића“;
- Промоцију споменика индустријског наслеђа;
- Упознавање диферсификоване понуде активног одмора;
- Упознавање са дестинацијама у оквиру понуде „Одмор за породицу“;
- У сарадњи са YUTA-ом, путовање на Косово и Метохију;
- Путовање за домаће блогере и новинаре са тематским освртом на винске подруме;
- Три студијска путовања везана за зимску промотивну кампању.

У 2016. години планира се одлазак домаћих новинара на одабране међународне сајмове, у циљу информисања домаће јавности о туристичкој понуди Србије и активностима ТОС.

5.4. ОГЛАШАВАЊЕ

Оглашавање као модел комуникације у промоцији, представља једно од најснажнијих маркетиншких алата.

Имајући у виду чињеницу да ће се у 2016. години интензивирати промотивне активности на домаћем тржишту као и промотивне активности на циљним иностраним тржиштима, планира се повећање обима оглашавања и медијске кампање преко штампаних и електронских медија (дневни листови, туристички магацини, портали за путовања), друштвених мрежа, продукција наменског ТВ програма и видео спотова којим се промовишу дестинације у Србији, оглашавања на телевизијским каналима и радио станицама, амбијенталног оглашавања (билборди, панои, градски аутобуси, такси превозници).

Досадашње активности ТОС као и резултати спроведених туристичких кампања, указују да је за постизање жељених резултата кампање, потребно креирати и понудити поруче и огласе који садрже лако памтљиве наслове и слогане, видео записе с креативним и оригиналним садржајима и позитивним информацијама и вредностима, занимљиве текстове, адекватне фотографије, на чему ће бити ангажован креативни тим ТОС-а као и професионални пружаоци услуга.

5.4.1. Оглашавање електронским путем („Online“ оглашавање)

5.4.1.1. Оптимизација и оглашавање на интернет претраживачима

Оглашавање на интернет претраживачима је пласирање огласа са линковима ка интернет страницама ТОС уз софистициране могућности таргетирања циљних група на основу демографских и бихевиоралних карактеристика.

Укључује оглашавање на претраживачу, дисплеј оглашавање и видео оглашавање.

Оглашавање на претраживачу подразумева пласирање огласа са линковима међу резултатима претраге при коришћењу кључних речи које изаберемо. При оваквој врсти оглашавања наплата се врши по клику, односно, оглашивачу се наплаћује само приказивање огласа на који корисник заиста кликне.

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

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

Дисплеј оглашавање подразумева пласирање мултимедијалних огласа (банера) на интернет сајтовима који су део оглашивачке мреже интернет претраживача. У овом случају, наплаћивање се врши по приказу. Постоји могућност избора сајтова на којима ће се огласи приказивати, као и таргетирања корисника којима ће се огласи приказивати.

Видео оглашавање подразумева пласирање видео огласа на платформама за видео садржај (нпр. Јутјуб). У зависности од циљева кампање, оглашивачима су доступни различити модели пласмана и наплате огласа.

Оптимизација интернет страница у власништву ТОС у циљу што бољег рангирања приликом претраживања релевантних кључних речи на највећим светским интернет претраживачима, и повећања саобраћаја ка интернет страницама у оквиру интернет презентација ТОС.

Истраживања су показала да 60% свих кликова након претраживања одлази на прва три органска резултата претраге. Због тога је од изузетне важности посветити пажњу оптимизацији интернет страница и омогућити што више органско (неплаћено) рангирање при претрази кључних речи од значаја за нашу организацију.

5.4.1.3. Плаћено оглашавање на друштвеним мрежама („Facebook“, „Twitter“, „Pinterest“, „Instagram“, „Weibo“, VKontakte)

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

-Креирање посебне Facebook странице Тесла Камп

5.4.1.4 Формирање социјалне мреже на руском језику

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

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

5.4.1.6 Израда тематских микро-сајтова и веб апликација у оквиру промотивних кампања

Укључује микро-сајтове посвећене појединачним промотивним кампањама или производима (Дунав) као и апликације у виду квизова, наградних игара фото-конкурса које имају за циљ да повећају ниво интеракције са корисницима који покажу интересовање и омогуће прикупљање контакт информација ради укључивања што већег броја заинтересованих корисника на мејлинг листу ТОС, као и других информација које би могле бити од користи за побољшање активности.

Индикатори успешности: број јединствених корисника који су посетили микросајт или користили апликацију, време проведено на сајту/апликацији, број прикупљених и-мејл адреса за мејлинг листу ТОС.

5.4.1.7 Продукција и куповина мултимедијалног садржаја

Подразумева израду и дистрибуцију електронског билтена (њузлетера) ТОС на српском и енглеском језику, израду е-буклета (мини брошура) и инфографика са корисним информацијама за туристе и набавку фотографија за потребе коришћења на дигиталним медијима.

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

Коришћење алата који омогућавају приступ великим базама података, анализу података у циљу идентификовања и прилагођавања активности реалним потребама и интересовању туриста, као и обједињено управљање различитим друштвеним мрежама и мониторинг кључних речи везаних за туризам у Србији са циљем побољшања квалитета комуникације са потенцијалним туристима.

5.4.1.9 ОТТ E-learning (on line travel training) за туристичке агенције на циљним тржиштима

Подразумева подршку продаји кроз креирање профила и промовисање туристичке понуде, на ОТТ порталима. Намењен је иностраним организаторима путовања.

5.4.1.10 Електронско оглашавање на тржишту Србије

На тржишту Србије промоција ће се организовати на сличан начин као и на појединим иностраним тржиштима кроз промоцију и сарадњу на интернет порталима који привлаче велики број људи уопште, али и на оним специјализованим који окупљају људе са појединим интересовањима (нпр. заинтересовани за путовања).

-Повезивање са страницама других субјеката који промовишу Србију као туристичку дестинацију. Сарадња би се огледала кроз објављивање чланака, занимљивости, туристичких садржаја везаних за културу, фестивале, активни одмор,

кратке градске одморе, кампове, догађаје и остале туристичке производе. Ове кампање у зависности од њиховог фокуса ће бити осмишљене кроз сарадњу са институцијама и асоцијацијама које већ окупљају пружаоце услуга и заинтересоване туристе за поједине активности или производе.

- Редовно ажурирање и дистрибуција нових садржаја (текстуалних, видео), на интернет страницама ТОС;

- На друштвеним мрежама, осим наставка спровођења кампање „Моја Србија“, планира се промовисање овогодишње теме под називом „Реке и језера Србије“. Такође се планира и пратећа „online“ кампања у сарадњи са локалним туристичким организацијама за шта би била искоришћена постојећа база контаката, спровођење наградних квиз игара и сл.

- "Србија из мог угла" – Конкурс за најбоље доживљаје током лета у Србији. Подстицање домаћих туриста да поделе своја позитивна искуства и активно дају самодопринос у развоју домаћег туризма.

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

5.4.2.1 **Оглашавање у иностраним медијима**

Оглашавање у општим и специјализованим иностраним писаним медијима на појединим тржиштима снажно утиче на повећање свести о привлачности дестинација, посебно ако се имају у виду специјализовани магацини за одређени вид туризма или активности.

Промоција овог типа планирана је на следећим тржиштима: Мађарска, Велика Британија, земље бивше Југославије, Уједињени Арапски Емирати, Турска, Русија, Белорусија, Пољска, Чешка, Немачка, Аустрија, Холандија, Италија и Кина.

5.4.2.2 **Амбијентално оглашавање у иностранству**

На основу позитивних претходних искустава, за овај вид промоције предвиђене су билборд кампање у бившим југословенским републикама, као и земљама региона: Македонија, Словенија, Црна Гора, Бугарска, Румунија, БиХ.

5.4.2.3 **Оглашавање на иностраним ТВ и радио станицама**

Овај вид промоције је планиран на тржиштима земаља бивше Југославије, Русији, Турској, УАЕ и Кини.

5.4.2.4 **Оглашавање на тржишту Србије**

- Оглашавање на телевизијским и радио станицама (у складу са медија планом);
- Оглашавање кроз специјализоване емисије на телевизијским станицама (у складу са медија планом);
- Амбијентално оглашавање за време летње и зимске кампање кроз билборде, брендирање такси возила и аутобуса у већим градовима Србије, дигиталне паное;
- Оглашавање у писаним медијима (дневни листови, часописи) за време летње и зимске кампање;

- Сарадња и оглашавање у туристичким часописима и туристичким порталима;
- Ангажовање агенције за праћење активности ТОС, догађаја и активности у области туризма ради обавештавања медија;
- Информисање домаће јавности о свим активностима ТОС кроз континуирано обавештавање о новим производима и занимљивостима;
- Ангажовање агенције за достављање pressclipping-a;
- Продукција видео материјала за потребе оглашавања на тржишту Србије

5.4.2.5 Информисање и односи с јавношћу

- Пружање туристичких информација у информативним центрима ТОС;
- Редовно извештавање јавности о спроведеним активностима, одржавање конференција за новинаре, давање интервјуа писаним медијима, гостовања у електронским медијима.

5.5. ОСТАЛЕ МАРКЕТИНШКЕ АКТИВНОСТИ (посебне радионице, догађаји, презентације, кампање, изложбе, продајне мисије...)

5.5.1. Посебни догађаји и промоције у иностранству

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

У организацији, планирању и реализацији ових врста догађаја, а у жељи да оствари што већи синергијски ефекат, ТОС ће наступати са локалним туристичким организацијама и што већим бројем привредних субјеката.

Мађарска	Организација специјалног догађаја, Будимпешта
Румунија	Организација специјалног догађаја, Темишвар
Шведска	ReseSkarapna, радионица, Стокхолм
	Радионица са новинарима, Осло
Израел	Промотивни догађај : B2B састанци, презентација понуде Србије у сарадњи са Air Serbia
Немачка	Дунавски фестивал – промоција Србије на штанду DCC, Улм
	Дунавски салон, Берлин
Француска	Презентација туризма Србије агентима француског туроператора, B2B workshop у Паризу
	B2B workshop и промотивни догађај у Бриселу
Холандија	Презентација за новинаре и организаторе путовања за време одржавања сајма
Аустрија	Промоција у Бечу за време одржавања Светосавског бала
Русија	Промоција Србије и туристичког водича на руском
Белорусија	Промоција Србије намењена туристичкој привреди Белорусије

Чешка	Промотивни догађај (у сарадњи са ТОБ), Праг
УАЕ	Промоција традиције и културе Србије, под покровитељством Министарства културе, омладине и локалног развоја УАЕ
САД	Промоција успостављања редовне авио линије са Air Serbia, медији, организатори путовања
Велика Британија	ANTOR Meets Travel Trade
	ANTOR Meets Media
	Заједнички промотивни догађај са организаторима путовања
Јапан	Презентација за новинаре и организаторе путовања у Токију

5.5.4 Посебни догађаји и промоције у Србији

- Организација и реализација промотивне кампање/каравана „Моја Србија“ у 14 највећих градова Србије, (Београд, Нови Сад, Ниш, Крагујевац, Чачак, Суботица, Зрењанин, Крушевац, Врање, Ваљево, Нови Пазар, Ужице, Зајечар, Пожаревац) у сарадњи са локалним туристичким организацијама и привредним субјектима из области туризма;
- Учешће на конференцији WINE WINTERFEST на Копаонику, март 2016;
- 7. туристички форум 2016, 20–23.април 2016;
- 3. Међународна агробизнис конференција МАК 2016, 29-30.јануар (регионални скуп посвећен руралном развоју)
- Изложба „Укуси Србије“ на 5 туристичких дестинација у Србији;
- Изложба у оквиру манифестације „Ноћ музеја“ у Београду, мај 2016. године;
- Учешће на “Миксер фестивалу” у Београду, јун 2016. године;
- Суорганизација и партнерство на догађајима у 2016. години посвећеним Николи Тесли и Стевану Мокрањцу;
- Организовање доделе годишње награде ТОС-а „Туристички цвет“, септембар 2016;

5.6. ЗАЈЕДНИЧКЕ АКТИВНОСТИ

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

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

5.6.1. Заједничке активности у иностранству

- ТОС планира да се укључи у промотивне активности локалних туристичких организација приликом представљања туристичке понуде Србије у иностранству;
- Заједничко оглашавање на циљним тржиштима са авио компанијама и иностраним организаторима путовања који у својим програмима имају понуду одмора за Србију;

- Промоција земље кроз организовање програма директног упознавања са њеним ресурсима за релевантне иностране организаторе путовања је активност која је у претходном периоду показала да доноси најдиректније резултате;

- Сарадња са невладиним организацијама и привредним субјектима ради промоције на тржиштима;

- Имајући у виду искуство привредних субјеката који промовишу Србију на конкретним тржиштима, ТОС планира да се прикључи организацији оних програма у којима учествују најрелевантнији инострани организатори путовања.

5.7.2. Заједничке активности у земљи

Ове врсте активности обухватају следеће:

- У сарадњи са локалним туристичким организацијама и привредним субјектима из области туризма организовање промотивног каравана у 14 највећих градова Србије, (Београд, Нови Сад, Ниш, Крагујевац, Чачак, Суботица, Зрењанин, Крушевац, Врање, Ваљево, Нови Пазар, Ужице, Зајечар, Пожаревац) са различитим мотивима и темама из других делова Србије;

- Сарадња и спровођење заједничких промотивних активности на највећим манифестацијама и догађајима у Србији (Гуча, ЕХИТ, Beerfest, Nišvil, Дринска регата-Бајина Башта, Роштиљјада - Лесковац, Дани пива-Зрењанин...);

- Учешће у реализацији пројеката, подршка и спровођење заједничких активности са локалним туристичким организацијама, јавним сектором, невладиним организацијама и привредним субјектима.

5.7. АГЕНЦИЈЕ ЗА ОДНОСЕ С ЈАВНОШЋУ

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

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

Агенције за односе с јавношћу, као један од важнијих ослонаца ТОС-а у креирању имиџа Србије као туристичке дестинације и успостављању сарадње са иностраним медијима и организаторима путовања, у 2016. години биће ангажоване на следећим тржиштима: Румунија, Бугарска, Пољска, Немачка, Аустрија, Белгија, Холандија, Француска, Скандинавија, Русија, Велика Британија, Хрватска, Словенија, САД, УАЕ, Италија, Шпанија, Кина и Турска.

5.8. ОСТАЛО

У циљу што бољег сагледавања тренутне ситуације на тржишту, а као основ за формирање даљих кампања и начина приступа неопходно је урадити истраживање иностраног тржишта.

Једно истраживање ће бити десктоп истраживање засновано на општим информацијама о кретањима путовања у иностранство по тржиштима (обим, мотиви, сезоналност, потрошња, и сл.). За ово би се користиле постојеће базе података специјализованих иностраних истраживачких организација/институција.

Друго би било истраживање страних туриста који бораве у Србији, са посебним нагласком на увид у циљне групе, мотиве доласка у Србију и начине на које се дошло до информације о туристичкој понуди Србије, шта је било одлучујуће за одабир Србије као дестинације и како су туристи дошли у Србију (врста превоза, организовано или индивидуално, и сл.).

У 2016. ће бити настављено оглашавање кроз друштвену игру Монопол Србија, као активност из уговора потписаног у 2015. години.

Такође, у октобру 2016. године ће изаћи из штампе водич Eyewitness Serbia на енглеском језику, који ће се у штампаној форми дистрибуирати у Великој Британији и САД, а у електросној форми широм света.

5.9 ЕДУКАЦИЈА

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

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

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

Inotrižišta	Sajmovi	Studijske posete	Posebni događaji	Oglašavanje i promotivne kampanje	PR agencije	Međunarodna saradnja	Ostalo	Ukupno
Slovenija, Hrvatska	820.000	2.928.000	-	5.200.000	2.068.000	-	-	11.016.000
Bosna i Hercegovina	571.000	-	-	1.541.000	-	-	-	2.112.000
Crna Gora	840.000	400.000	-	2.100.000	-	-	-	3.340.000
Makedonija		800.000	-	2.263.500	-	168.000	-	3.231.500
Turska, Bugarska, Rumunija, Mađarska	6.374.700	2.440.000	1.594.000	3.403.000	927.200	-	-	14.738.900
Poljska, Češka, Slovačka		2.400.000		1.100.000	610.000	-	-	4.110.000
Nemačka, Austrija, Švajcarska	16.763.890	1.990.000	441.200	1.100.000	4.914.160	500.000	-	25.709.250
Francuska	-	1.220.000	805.000	2.512.500	4.636.000	-	-	9.173.500
Belgija	333.800	1.220.000	719.700	366.000	1.900.000	-	-	4.539.900
Holandija	2.184.260	1.220.000	172.020	244.000	1.800.000	-	-	5.620.280
Velika Britanija	16.004.000	1.317.600	564.800	1.857.750	2.000.000	93.000	-	21.837.150
SAD	-	1.187.800	1.096.000		896.000	-	-	3.179.800
Skandinavija	-	1.830.000	264.740	610.000	2.440.000	308.520	-	5.453.260
Rusija, Belorusija	16.955.200	2.654.000	795.100	3.750.000	2.500.000	-	1.220.000 (vodič)	27.874.300
Izrael		1.940.000	158.400	-	-	-	-	2.098.400
UAE	5.780.000	2.200.000	1.550.000	1.200.000	1.342.000	-	-	12.072.000

Italija	1.740.000	2.100.000		600.000	3.629.500	65.000		8.134.500
Španija		970.000			800.000			1.770.000
Kina	1.870.000	1.600.000		1.000.000	2.196.000		400.000 (štampa u Kini)	7.066.000
Japan Južna Koreja	-	1.120.000	1.380.000					2.500.000
Više tržišta	-	-		2.527.500 (Monopol) 7.290.000 (Eyewitness) 3.500.000 (Eurosport)	-	2.575.820 (ETC)	2.540.000 (istraživanje)	18.433.320
Ukupno	70.236.850	31.537.400	9.540.960	42.155.250	32.658.860	3.710.340	4.160.000	193.999.660 (194.010.060)
Tržište Srbije	Sajmovi	Studijske posete	Posebni događaji	Oglašavanje promotivne kampanje	PR agencije	Saradnja LTO privredom promociji	Ostalo	Ukupno
	8.099.000	-	16.870.000	59.280.000				84.249.000

6. МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА

6.1 Откуп фотографија

На основу наменског фотографисања дестинација и мотива проширивања базе фотографија и откуп нових, које служе као основ за све промотивне кампање и публикације;

6.2 Израда промотивног видео програма за туристичке кампање и потребе оглашавања;

6.3 Продукција материјала за потребе оглашавања;

6.4 Изградња билборда добродошлице на граничним прелазима изнад надстрешница са изградом идејних пројеката-Батровци и Хоргош;

6.5 Израда и дистрибуција штампаног туристичког водича на руском језику;

6.6 Успостављање инфо кутака на граничним прелазима сезонског карактера у сарадњи са локалним туристичким организацијама Суботица, Шид, Димитровград, Врање.

6.7 Успостављање Wi-Fi free зона на граничним прелазима Прешево и Градина, са постављањем сигнализације.

6.8 Постављање сигнализације о постојању WI FI free зона на Хоргошу и Батровцима.

6.9 Набавка сувенира за продавницу сувенира.

6.10 Замена графика пред летњу и зимску сезону, на прелазима Ватин, Батровци, Хоргош, Котроман, Гостун, Сремска Рача, Келебија, Градина, Прешево, Јабука.

6.11 Адаптација садашњег простора инфо центра ТОС-а и сувенирнице у Чика Љубиној 8.

6.12 Отварање два инфо центра у центру Београда, Македонска и Трг републике.

6.13 Израда пројекта уличне сигнализације и просторно позиционирање нових инфо центара.

6.14 Набавка колатералног промотивног материјала врши се у циљу што квалитетнијих наступа на сајмовима и промоцији туризма Србије и прилагођена је потребама ТОС.

У оквиру информативног центра ТОС постоји сувенирница у функцији изложбено-продајног места која окупља и промовише сувенире израђене у Србији.

6.15 Формирање креативног тима, младих стручњака, истакнутих студената завршних година из области дизајна, дигиталног маркетинга ,односа са јавношћу, комуникација, соруwriting а, који би своју праксу обављали у ТОСу;

6.16 Успостављање саветничког тима из области маркетинга и пропаганде, као својеврсних амбасадора имиџа, од водећих стручњака у овој области, на про боно основи. Циљ сарадње је дугорочно профилисање нових идеја и унапређење наступа и маркетинг активности ТОСа;

6.17 Креирање сувенира за продају на великим манифестацијама, као што су Егзит и Гуча, уз подршку ресорног министарства које овим манифестацијама додељује субвенције.

Образац сарадње подразумева обавезу организатора манифестације који добија субвенцију од Министарства трговине, туризма и телекомуникација, да ТОС-у обезбеди првокласно продајно место и могућност коришћења логоа манифестације на креираним сувенирима.

6.18 Електронска комуникација

- Развој или куповина постојећих web и Facebook апликација за потребе промоције (наградне игре, посебни догађаји, конкурси, игрице и сл);
- Закуп и одржавање нових међународних домена – тренутни домени који су у власништву ТОС су: SCB.travel, SERBIA.travel, SERBIEN.travel, SERBIE.travel, SERVIE.travel, SRBIJA.travel – у плану за 2016. годину је набавка следећих домена: serbien.reise, Serbia.country као и нови домени које ICANN одобри.
- „Apple store“ годишња чланарина за потребе објављивања апликација за iOS оперативне системе (мобилни, таблет..)

7. Конгресни биро Србије (КБС)

7.1. Промоција на домаћем тржишту

- Годишњи састанак конгресне индустрије Србије организује се са циљем представљања резултата рада Бироа и индустрије у претходном периоду, као и ради представљања плана за наредну годину; очекује се учешће до 100 партнера Бироа;
- Скупови конгресне индустрије поводом оперативних питања проактивне продаје – теме се односе на: подношење кандидатура, рад алијансе конгресних дестинација, координацију маркетиншких наступа, припрему за продајне презентације;
- Презентација програма Конгресног бироа у академским и стручним круговима (Дан амбасадора и Програм Асоцијација) – упознавање домаћих удружења и асоцијација и домаћих корпорација о активностима конгресне индустрије и Бироа;
- Учешће у организацији скупова од значаја за промоцију Србије као туристичке и конгресне дестинације и њену позицију на међународном тржишту;
- Координација активности локалних туристичких организација одвијаће се кроз програм Алијанса конгресних дестинација у Србији (Београд, Нови Сад, Суботица, Златибор), по којем Биро помаже овим локалним туристичким организацијама у организовању едукација и инструктаже ради јачања капацитета локалних дестинација и пружаоца услуга, у припреми и спровођењу студијских тура упознавања, као и ради наступа на регионалном тржишту и сегментираним тржишним нишама.

- Програми едукације, инструктаже и истраживања – едукације се спроводе из области: развоја професионалних асоцијација, процеса подношења кандидатура, стандарда квалитета у конгресној понуди, проактивне продаје. Истраживања се односе на конференцијске капацитете, њихову попуњеност, број и обим пословних скупова и конференција у Србији и на нивоу појединих локалних дестинација.

7.1.2. Оглашавање и промоција у домаћим медијима

- Пословни и економски медији – овим категоријама часописа циља се и информисање корпоративни сектор о активностима Бироа, могућностима сарадње и разлозима организације локалних, регионалних и међународних корпоративних скупова у Србији;
- Конгресни медији – имају за циљ упознавање стручне јавности о активностима Бироа, активностима партнера и на који начин појединачни пружаоци услуга могу постати партнер;
- Медицински медији – информисање медицинских и лекарских удружења о активностима Бироа, могућностима сарадње и процесу подношења кандидатура за међународне скупове, подршци Бироа у активностима организације њихових регионалних и локалних скупова, као и о добрим примерима из праксе;

7.2. Промоција на међународном тржишту

7.2.1. Учешће на сајмовима конгресног туризма

- IBTM Arabia 9-11.2.2016. Абу Даби, УАЕ

Специјализовани конгресни сајам (конгресна берза) за тржиште Блиског Истока, пре свега Уједињене Арапске Емирате, и дестинације попут Абу Дабија и Дубаија. Реч је о пословном сајму који функционише по принципу унапред заказаних састанака, где се очекује реализација минимум 30 састанака, али и додатних 15 састанака који се дешавају у неформалном делу. Такође, одлична је прилика за успостављање стратешких партнерстава са компанијама попут Етихада, око оснаживања позиције Србије као конгресне дестинације на поменути тржиштима, али и на далеким тржиштима Кине и Индије. Циљ је заједнички рад на унапређењу корпоративних догађаја и подстицајних путовања са ових тржишта у Србију. Сајам карактеришу нижи трошкови излагања јер нема класичне куповине простора, већ се купује изложбени пакет који обухвата: сто и графике.

- IMEX WORLD 19–21.4.2016, Франкфурт, Немачка

Један од водећих сајмова конгресног туризма, са снажним учешћем клијената из асоцијација, као и водећих корпоративних клијената. На сајму се очекује реализација преко 300 састанака са доносиоцима одлука око организације конгреса и подстицајних путовања. Идеја је да се прошири величина штанда како би се стекла могућност организације кетеринга и простора за групне презентације, стога је са организаторима ступљено у комуникацију, и чека се решење. Очекује се учешће око 20 суизлагача из привреде.

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

- ICCA Client Supplier Workshop, Sweden, фебруар

ICCA је водећа светска асоцијација која окупља конгресну индустрију. Током године неколико пута организује радионице где Биро има могућност да упозна 10–15 доносилаца одлука из сектора асоцијација. Кроз интерактивну мини берзу у току два дана Биро ће причати са асоцијацијама и видети на који начин Србија може да одговори на њихове конгресне захтеве. Улазница за радионицу је да Биро поведе и једног свог клијента, тј. асоцијацију са којом сарађује.

Ова радионица је за категорију малих догађаја (до 800 делегата) и за догађаје који ротирају само у Европи. Клијент којег је Биро анимирао је Европско удружење за кардиоваскуларну и ендоваскуларну хирургију – *ESCVS, The European Society for Cardiovascular and Endovascular Surgery* (у просеку 700 делегата) које у 2016. години има конгрес у Београду.

- ICCA Client Supplier Workshop, Spain, јун

Ова радионица је за категорију великих догађаја (500–2.000 делегата) и то у категорији европских догађаја. Клијент којег је Биро анимирао је Међународна конференција о електродистрибуцији – *CIREC, Congres International des Réseaux Electriques de Distribution* (у просеку 1.500 делегата), за који смо у поступку истицања кандидатуре.

- ICCA Central European Chapter Meeting

ICCA је организована кроз одељке, односно „чаптере“. Србија је 2014. године била домаћин овом састанку и од тада Конгресни биро Србије настоји да одржи водећу позицију и да се позиционира као водећи Конгресни Биро.

- European CVBS Alliance Meetings – 3 × годишње

Састанци шефова националних конгресних бироа имају за циљ координацију активности према прекоморским тржиштима, пре свега према Кини, Индији, Америци и Бразилу. На састанку се такође решавају оперативна питања наступа на сајмовима, лобирања за снижавање трошкова наступа на сајмовима, договарања око заједничких истраживачких активности. Биро има добар углед у овој алијанси, и треба даље наставити на подизању угледа.

- ICCA Association Expert Seminar - IMEX, април 16-18

ICCA радионица која се организује уочи сајма IMEX а са циљем решавања изазова у комуникацији нових, као и већ етаблираних, дестинација представницима 20 европских асоцијација. Такође, предвиђен је и едукативни део и за конгресне бирое и за асоцијације. Суштина је умрежавање и развој потенцијалних контаката за даље бидовање.

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

Тржиште копорација – узимајући у обзир карактеристике тржишта корпорација, начина одабира дестинације, начина одлучивања, и начина одабира финалних пружалаца услуге, Биро ће током године организовати сет студијских путовања за корпоративне клијенте. Групу ће увек чинити представници компанија и представници посредника са различитих страних тржишта.

Тржиште асоцијација – узимајући у обзир карактеристике тржишта асоцијација, начина одабира дестинације, начина одлучивања, и начина одабира финалних пружалаца услуге, Биро ће током године организовати сет студијских путовања за међународне асоцијације. Групу ће увек чинити представници асоцијација из различитих сегмената.

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

7.3. Информисање и односи с јавношћу

- „Serbia Meeting Planner’s Guide“ у тиражу од 200 примерака на енглеском језику
- Унапређење интернет презентација Конгресног бироа Србије – постављање нових функционалности, креирање нових садржаја; дигитални маркетинг, мобилни маркетинг и наступ на социјалним мрежама
- Одржавање базе података – одржавање базе података са контактима и комуникацијом Конгресног бироа са партнерима и клијентима;
- Израда промо спота Азбука догађаја у Србији (4 или 3)
- Израда осталих колатералних и информативних материјала.

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

- Презентације дестинације као званично представљање кандидатуре за организацију конгреса асоцијација и догађаја корпорација на различитим радионицама, презентацијама, конгресима и продајним мисијама;

- Презентације дестинације у земљи - активности подразумевају подршку у процесу подношења кандидатуре, покривање трошкова боравка у Србији особа које доносе одлуке о домаћину скупа у међународним асоцијацијама.

7.5. Чланство у међународним конгресним организацијама

ICCA – Међународна асоцијација за конгресе и конвенције

8. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ

8.1. Нови пројекти

8.1.1. Пројекти „ДУНАВ“

На први позив новог транс-националног програма тзв. *Danube Transnational Programme* (DTP / ДТП)- *INTERREG Programme* ком је и Србија имала приступ, ТОС је поднео четири (4) пројектна предлога у 2015. години.

Очекивана одлука селекционе комисије по поднетим апликацијама је мај 2016. године.

Од четири поднета ТОС пројектна предлога, у три је ТОС партнерска организација (са уделом у буџету) а у једном придружени партнер (без удела у буџету).

1. **“River with more than two sides – Fostering Tourism/Economic Development using Cultural Route as a Model and a Tool for Inter-Sectoral Cooperation”**, водећа организација је *Patronatul Tinerilor Intreprinzatori din Romani*, из Румуније. Предлог пројекта је базиран на елементима културног туризма, и прислоњених на културну руту Римских царева и Дунавску руту вина. Осим Србије укључене су још организације из Румуније (2), Хрватске (1), Бугарске (1) и Аустрије (2).

2. **“DANOST - Danube Observatory on Sustainable Tourism”** - водећа организација је уједно и координатор ЕУСДР Приоритетне активности 3 (ПАЗ – туризам, култура и људи-људима) из Румуније односно *Ministry of Regional Development and Public Administration of Romania*, а партнери су још 2 организације из Румуније, Бугарске (2), Хрватске (3), Мађарске (1) и Србије. У првом плану предлога пројекта је туристичка статистика, односно концепт туризма Светске туристичке организације (UNWTO) модел туристичких обсерваторија и пилотирање истог у 5 држава (из којих су пројектни партнери) а са дугорочним циљем проширења тог модела обсерваторија на цео регион Дунава, односно 14 земаља Дунавске стратегије.

3. **“Danube Spas - Fostering sustainable use of natural and cultural heritage in the vicinity of spas and wellness centers of the Danube Transnational Programme Area”**, где учествују партнери из Србије, Бугарске (2), БиХ (1), Хрватске (1), Румуније (3), Словеније (1) и Мађарске (2) одакле је и водећа организација, *Hévíz Tourism Non-profit Ltd.* Предлог пројекта је базиран на бањском туризму у спрези са природном и културном баштином.

Буџетом предлога пројекта предвиђен је удео за ТОС у износу од 243.210 евра.

4. **“E-DEBS - Danube Electric Bicycle Strategy”**, са водећом организацијом *Europäisches Institut für Innovation-Technologie e. V., Schwäbisch Gmünd*, из Немачке,

ТОС је придружени партнер што значи да нема алоцираног директног буџета за Србију. Предлог пројекта се базира на е-бициклизму као производу који доприноси смањењу загађења, заштити животне средине и слично.

8.1.2. Пројекти „АДРИОН“

Први позив такође новог транс-националног програма тзв. *Adrion Transnational Programme - INTERREG Programme* ком и Србија има приступ, са осталих 7 земаља Јадранско-Јонског региона, омогућава ТОС креирање пројекта за овај територијално усмерен програм.

Ослоњен на пројекат који је ТОС реализовао у претходном периоду „Дечији и омладински образовни туризам у Јадранско-Јонском региону“ би био нови ТОС пројекат за АДРИОН програм и био би усмерен на ширење горе наведене иницијативе образовног туризма на школске екскурзије и програме рекреативне наставе у конкурсом обухваћеном региону.

Отварање конкурса се очекује у фебруару 2016. Услови конкурса још нису познати као ни буџетски оквир.

8.1.3. Пројекат „БИОДИВЕРЗИТЕТ ОРФ“

Немачка развојна агенција (ГИЗ) у 2016. покреће регионални програм фокусиран на биодиверзитет. Први позив је рестриктиван односно по позиву, и ТОС је добио позив да предложи регионални пројекат на тему „Туризам у функцији економске валоризације природних добара“.

Отварање конкурса се очекује у фебруару 2016. Услови конкурса још нису познати као ни буџетски оквир.

8.2. НАСТАВАК ПРЕТХОДНИХ ПРОЈЕКТА

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

Будући да је Република Србија потписала COSME програм 10. новембра 2015. који ступа на снагу 01. јануара 2016. када је и званично отворена могућност за коришћење средстава, а што је у сваком случају након истека рока (25. јуна 2015.) за достављање предлога за ЕДЕН кампању у 2016. години, ТОС није био у могућности да се пријави на јавни позив којим би било обезбеђено суфинансирање Европске комисије. Међутим изузетни резултати и заинтересованост да се одржи континуитет овог успешног пројекта и подрже локалне ТО финалисти на претходна два конкурса, подигне капацитет за укључивање у ЕДЕН асоцијацију и анимирају потенцијални учесници наредног конкурса, ТОС ће у 2016. години одржати радионицу на Туристичком форуму 2016, ради едукације и анимирања потенцијалних учесника за наредни ЕДЕН конкурс, учествовати на годишњем састанку ЕДЕН мреже и давати подршку локалним туристичким организацијама за реализацију пројекта у наредном периоду.

8.2.2. Пројекат „Дечији и омладински образовни туризам“

Ослоњен на пројекат који је ТОС реализовао у претходном периоду „Дечији и омладински образовни туризам у Јадранско-Јонском региону“ нови ТОС пројекат намењен дечијем и омладинском туризму и примени активности на школске екскурзије и програме рекреативне наставе у Србији.

Активности би се делимично могле суфинансирати средствима Европске комисије, АДРИОН програма.

8.3. АКТИВНОСТИ КОЈЕ ДИРЕКТНО И ИНДИРЕКТНО УТИЧУ НА ПРОЈЕКТНИ НАЧИН РАДА И ПРОЈЕКТЕ

8.3.1. Европска стратегија за развој дунавског региона (EUSDR), радна група ПА3 за културу и туризам, ће наставити редовне активности и састанке у 2016. години. Планирано је да се у наредној години ради на спровођењу зацртаних циљева приоритетне области 3, и то: Развој Дунава као туристичког брэнда за цео регион на основу већ постојећег рада до 2016. године, подршка имплементацији хармонизованог система мониторинга туристичких услуга и успостављања комплетних и компарационих статистичких података за сваку дунавску земљу, развој нових и подршка постојећим културним рутама у дунавском региону, креирање „плаве књиге“ на тему културног идентитета Дунава. Годишњи форум ЕУ стратегије за развој дунавског региона ће бити одржан крајем октобра 2016. године у Братислави у Словачкој а наредни састанак приоритетне области 3 за културу и туризам планиран је за мај 2016.

ТОС ће, као и до сада, учествовати у раду приоритетне области три за културу и туризам делегирањем својих представника и компетенција.

8.3.2. Европска стратегија за Јадранско-Јонски регион (EUSAIR), радна група 4 за одрживи туризам и алтернативно радна група 2 за повезивање региона коју су координира Србија.

8.3.3. Европски систем индикатора за туризам (ETIS), увођење и коришћење ETIS индикатора на одабраним дестинацијама у Србији.

8.3.4. “Danube@ITB 2016 / Danube Salon”

Активности које би представиле пројектне активности ТОС везане за Дунав у Србији.

Трошкови релевантни за ову активност су буџетирани у оквиру немачког тржишта.

8.3.5. Годишњи Форум Савета Европе

Намењен је културним рутама Савета Европе, а с обзиром на чињеницу да кроз Србију пролази односно да су партнерске организације из Србије и ТОС укључене у 8 рута, годишњи Форум Савета Европе је дешавање на ком се саопштавају измене везане за критеријуме сертификованих рута, услови за руте, кандидате и слично а чланови су у обавези да се одазову и дају свој пун допринос из домена својих компетенција.

8.4. ЈАЧАЊЕ КАПАЦИТЕТА КЉУЧНИХ АКТЕРА У ТУРИЗМУ ЗА ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ

8.4.1. ИТФ Београд 2016

Радионица „Финансирање туризма из ЕУ фондова – перспективе и трендови“
Радионица OECD SEE Regional Programme / RCC SMARTH GROWTH

8.4.2. Туристички форум 2016

Радионица креирање и руковођење пројектима – прекогранична сарадња и транснационални програми сарадње

7. КООРДИНАЦИЈА АКТИВНОСТИ ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА, СПРОВОЂЕЊЕ ЗАЈЕДНИЧКИХ АКТИВНОСТИ И САРАДЊА СУБЈЕКТА У ЗЕМЉИ

9.1 Координација активности локалних туристичких организација:

- Координација наступа на сајмовима туризма; учешће у активностима којима се промовишу туристички производи и дестинације у Србији;
- рад на укључивању појединих туристичких дестинација у понуду туристичких агенција;
- Састанак са локалним туристичким организацијама на теме од значаја за промоцију и унапређење квалитета понуде одређеног туристичког производа, прекогранична сарадња, подршка у аплицирању за пројекте;
- Учешће у организацији едукације за представнике локалних туристичких организација и институција на тему унапређења понуде активног одмора
- Учешће у организацији едукације за представнике локалних туристичких организација и представнике регистрованих произвођача вина на тему винског туризма;
- Учешће у организацији едукације за представнике локалних туристичких организација и представнике регистрованих сеоских туристичких домаћинстава на тему унапређења пословања сеоских туристичких домаћинстава;
- Координација активности са туристичким организацијама и удружењима у циљу подизања квалитета и промоције туристичког производа Активни одмор;

9.2. Сарадња са локалним туристичким организацијама, јавним сектором, непрофитним организацијама, привредним друштвима која се баве туризмом и иницијативама за промоцију туризма:

- Сарадња са ТО Ниш у организацији Конференције о авантуризму у Нишу, април 2016;
- Представљање ЛТО водича/публикације OECD SEE регионалног програма, Policy Handbook-Fostering Tourism Competitiveness in SouthEast Europe“, у циљу креирања стратегије брендирања Југоисточне Европе;
- Састанак са ЛТО на тему „Финансирање туризма из ЕУ фондова-перспективе и трендови“;
- Представљање ЛТО пројекта DANOST – Tourism Observatories along the Danube, заснованог на моделу туристичких обсерваторија UNWTO а у иницијативи за пилотирање у земљама;
- Едукација за представнике локалних туристичких организација на тему „Фотографија као средство комуникације и њен утицај на промоцију туризма Србије“ и „Значај локалних туристичких дестинација као места за снимање филмова“;
- У сарадњи са Министарством пољопривреде и заштите животне средине организовање едукације представника локалних туристичких организација и представника заинтересованих власника сеоских туристичких домаћинстава на тему коришћења IPARD средстава (Европски фонд за пољопривреду и рурални развој);
- Сарадња са Министарством трговине, туризма и телекомуникација у оквиру Радне групе за сеоски и бањски туризам;
- Сарадња са Министарством трговине, туризма и телекомуникација у оквиру рада Комисије за доделу кредита и бесповратних средстава;

- Сарадња са Министарством културе и информисања поводом промоције и праћења активности и организованих програма у земљи и иностранству у циљу унапређења квалитета презентовања манифестација културе као дела туристичке понуде;
- Сарадња са Министарством пољопривреде, сектором за виноградарство у праћењу развоја винског туризма;
- Сарадња са Канцеларијом за Косово и Метохију („Мала матура, велико срце“, студијско путовање са новинарима и представницима YUTA и представницима ТОС-а на Косово и Метохију);
- Сарадња са Министарством здравља Републике Србије у оквиру Радне групе за бањски туризам;
- Сарадња са Републичким заводом за статистику у циљу унапређења и ажурирања постојеће базе смештајних података. Наставак пројекта праћења туристичког промета у сеоским домаћинствима Србије;
- Сарадња са Радном групом за статистику, анализу и истраживање тржишта-САИТ Националног савета за развој туризма Србије;
- Сарадња са Привредном комором Србије у оквиру рада Групације за рурални туризам, Групације за манифестациони туризам и Групације за бањски туризам;
- Суорганизација и партнерство (Србија за младе) на догађајима у 2016. посвећеним Николи Тесли и Стевану Мокрањцу. Догађаји подразумевају низ предавања по различитим темама које би обухватале лик, дело, биографију, чланке, живот, активности и научна достигнућа Тесле и Мокрањца, часове српског, информатике, историје и сл. Промоција преко Туристичке организације Србије приликом свих наступа Србије на сајмовима туризма и манифестацијама у земљи и осталих канала промоције;
- Сарадња са удружењима из области туризма и другим удружењима (удружења туристичких агенција, хотелијера, туристичких водича, Кампинг асоцијацијом Србије, Wild Serbia, Авантурија, Рустика и др);

9.3 Међународна сарадња:

- HTI Conference in Parkhotel Schonbrunn -European Tourist Boards Regional Health Tourism Initiative VIP Round Table , 03-05 март,Беч
- BalkanSpa Health & Wellness Sammit, октобар 2016 у Црној Гори или Републици Српској;
- Учешће на конференцији ESPA – European Spas Association’s, мај 2016, Аустрија;
- Учешће на конференцији „Heritage Interpretation – for the Future of Europe“, мај 2016. Белгија;
- Adventure Next Balkans 2016, Охрид, Македонија, мај 2016
- MMV conference, Cooperation across borders and scales, НовиСад, Србија, 26.-30. септембар. Конференција о мониторингу и управљању посетиоцима заштићених и рекреативних подручја. Овогодишња подтема конференције се односи на регулативу, проблеме, праксу и решења која повезују различите области.

10. САРАДЊА СА ИНОСТРАНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

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

- Европска туристичка комисија (ЕТС);

- Danube Competence Center(DCC);
- ANTOR SWEDEN (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR DENMARK (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR NORWAY (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR UK (Асоцијација националних туристичких организација);
- Међународна асоцијација Трансроманика;
- OERV (Аустријска туристичка асоцијација);
- RDA (Асоцијација немачких организатора аутобуских путовања);
- ADUTEI Италија (Асоцијација националних туристичких организација);
- Међународна асоцијација за конгресе и конференције (ICCA);
- „Шведско удружење туристичких новинара „Sveriges Turistjournalister“
- PATA (Pacific Asia Travel Association)

11. ПРЕНОС СРЕДСТАВА У НАРЕДНУ ГОДИНУ (авансно плаћање)

Авансно плаћање, донације

ТОС ће авансно плаћати наступ на сајмовима туризма, презентацијама, конференцијама и радионицама у 2017. години.

У циљу унапређења рада и промоције туризма, ТОС ће у 2016. години учествовати у пројектима намењеним развоју туризма код државних органа и страних донатора.

12. НАБАВКА ОСНОВНИХ СРЕДСТАВА

Планира се набавка компјутера и основних средстава мањег обима.

ФИНАНСИЈСКИ ПЛАН ПОСЛОВАЊА

У наредној табели и графикону дат је преглед планираних пословних прихода ТОС-а за 2016. годину

Рачун	Врста пословних прихода	План 2015. године	Извршење плана за 2015. годину	План 2016. године	Индекс
1	2	3	4	5	5/4
602	Приходи од продаје робе	800.000	564.078	800.000	142,82
602	Приходи од услуга	215.024	192.175	220.000	114,48
6400	Приходи из буџета – субвенције 451	424.000.000	424.000.000	400.000.000	94,34
6401	Пренети приходи из претходне године	30.197.034	30.197.034	74.000.000	245,06
6412	Приходи од донација	0		1.330.000	/
650	Приходи од изнајмљивања пословног простора	765.420	718.694	765.000	106,44
6590	Приходи од заједничког наступа на сајмовима у иностранству	14.300.000	14.385.523	14.300.000	99,40
66	Финансијски приходи, камате и позитивна курсна разлика код плаћања према иностранству	270.000	561.292	270.000	48,10
67	Остали приходи-приходи од смањења обавеза према добављачима и приходи од рефакције ПДВ-а из иностранства	195.585	119.852	800.000	667,48
	Укупно приходи	470.743.063	470.738.648	492.485.000	104,62

15. РАСХОДИ

За 2016. годину планирани су следећи расходи:

Конто	ОПИС	План за 2015. годину	Извршење плана за 2015. годину	План за 2016. годину	Индекс
1	2	3	4	5	5/4
50	Набавна вредност продате робе	600.000	502.988	600.000	119.29
51	Трошкови материјала	3.720.000	3.328.589	3.940.000	118.37
52	Трошкови плата, накнада плата и остали лични расходи	76.703.620	69.327.357	71.633.800	103.33

540	Трошкови амортизације и резервисања	7.302.000	6.985.210	7.500.000	107.37
53 и 55	Остали пословни расходи	376.192.443	268.444.338	404.128.200	150.54
56	Финансијски расходи	1.000.000	756.367	1.000.000	132.21
57 и 58	Остали расходи	5.225.000	5.225.000	3.683.000	70.49
	Укупно расходи	470.743.063	354.569.849	492.485.000	138.9

Вршилац дужности председника Управног одбора
Др Ратка Вушуровић