



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC



Vlada Republike Srbije

srem
regionalna razvojna agencija



PRRR

Podrška ruralnom i regionalnom
razvoju u Republici Srbiji

KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE- SREM

**Dr Kristina Košić,
PMF, Novi Sad, 22.06.2018.**

KARAKTERISTIKE SAVREMENOG TUR. TRŽIŠTA

- Turizam kao fenomen 20., a pogotovo 21. veka, apsolutno ima **globalne razmere**.
- nema zemlje u svetu koja, u većoj ili manjoj meri, ne razvija **domaći i/ili međunarodni turizam**.
- Temeljna karakteristika savremenog turizma, jeste **masovnost**

-
- Destinacije su suočene sa rastućim izazovima na međunarodnom tržištu gde su **brojni učesnici** sa različitim vrednostima i razlikama.
 - Uspeh turizma zavisi od **sposobnosti turističke industrije i destinacija** da privuku što veći broj turista i sačuvaju resurse za naredne generacije.
 - Pravilan razvoj destinacije podrazumeva **očuvanje prirodnih i kulturnih resursa** od kojih zavisi turizam.

Zbog toga je izuzetno važna **interakcija** između **javnog sektora, organizacije marketinga turističke destinacije, privatnog sektora i lokalnog stanovništva.**

Na taj način, svi akteri zajedno mogu da efektivnije upravljaju lokalnim-globalnim uticajima na prirodne i kulturne resurse. **Efektivni razvoj turističke destinacije** je važan preduslov sa kojim su suočeni menadžeri u turizmu.

TEKUĆI TRENDOVI NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

- Svetsko turističko tržište je u stalnom razvoju.
- Nakon Drugog svetskog rata, pod uticajem porasta životnog standarda i povećanja slobodnog vremena, turizam postaje masovna pojava.
- Neprestani rast inostranog turističkog prometa u drugoj polovini XX i početkom XXI veka rezultirao je cifrom od oko 935 miliona učesnika u međunarodnim turističkim putovanjima u 2010. godini. Devizni priliv od međunarodnog turizma ostvaren u 2009. godini iznosio je 852 milijarde USD
- 13. Decembar 2012.- **1 MILIJARDA UČESNIKA U MEĐUNARODNIM TURISTIČKIM KRETANJIMA**

**1 BILLION
TOURISTS
BILLION
OPPORTUNITIES**



PROCENE WTO

- Procene Svetske turističke organizacije ukazuju da bi do 2030. godine broj učesnika u međunarodnim putovanjima trebalo da raste po stopi od 4,1% tako da bi iste godine u međunarodnom turističkom prometu učestvovalo oko

1,8 milijardi ljudi.

-
- Turistička kretanja u **stalnoj su promeni**, što je evidentno i prema njihovoj usmerenosti prema određenim prostorima.
 - Klasična podela na zemlje turističke ponude i zemlje turističke tražnje je **davno prevaziđena**. Mnoge zemlje dominantne turističke tražnje (SAD, Nemačka, Velika Britanija...) zarađuju od turizma mnogo više nego zemlje turističke ponude (Italija, Grčka, Portugal...).

Raspodela tur. prometa po kontinentima



□ **Evropa** je najpopularnija turistička makroregija sa učešćem od blizu **60%** u ukupnim svetskim turističkim kretanjima. Evropa privlači turiste iz svih delova sveta.



- Kao glavne turističke regije izdvajaju se **Sredozemlje i Alpi.**
- Ove regije privlače 60% od ukupnog broja turista koji posećuju Evropski kontinent.



SAVREMENI TURISTIČKI TRENDОВI



Turistički trendovi

- Uspeh i budućnost turizma je povezan sa pravcem razvoja i kritičnim trendovima koje podupire njegova ekspanzija.
- Turizam je uslovljen mnogim promenama, kao što su: *promene na tržištu, starenje svetske populacije, ali i aktivan način života ovog segmenta tražnje; promena motivacije putovanja; stvaranje tržišnih niša; razvoj informacionih tehnologija; promene izbora putovanja stanovništva...*



Uopšteno posmatrano, na razvoj turizma utiče veći broj trendova.

Destinacijska menadžment organizacija (DMO) bi trebalo da poznaje trendove i da vodi razvoj turističke destinacije tako da uvažava sve trendove koji mogu direktno ili indirektno uticati na izbore potrošača i njihovo ponašanje.



KOJI SU TO TRENOVI?

1. DEMOGRAFSKI TRENDovi

- *starenje populacije (Evropa, SAD)-šanse u zdravstvenom turizmu*
- *tržišta mlade generacije- mladi imaju sve više novca za putovanja*
- *vreme za odmor se produžava*
- *putovanja postaju sve kraća*
- *trendovi u smeru individualnih putovanja*

2. EKOLOŠKI TRENDovi

- ❑ *klimatske promene u svetu, i povećana ekološka i socijalna odgovornost su ključni trendovi*
- ❑ *povećani troškovi održavanja prirodnih atrakcija*
- ❑ *promene u turističkim kretanjima i sezonalnosti*
- ❑ *povećana potražnja na području ekoturizma i putovanja bazirana na prirodnim resursima.*
- ❑ *strožije zakonodavstvo vezano za ekologiju na području turizma*

3. MAKROEKONOMSKI TRENDOVI

- *globalizacija na području proizvoda i usluga se nastavlja- dovodi do homogenizacije kultura*
- *globalizacija stvara nove destinacije a i nova tržišta*
- *globalna radna snaga*

4. BEZBEDNOST I SIGURNOST

- *pitanje bezbednosti i sigurnosti postaje u svetu sve izraženije* □
- *turizam je veoma ranjivi sektor*

5. TREND OVI VEZANI ZA POTROŠAČKU SVEST I SAVREMENI NAČIN ŽIVOTA

- *ljudi su sve više motivisani vlastitim interesima*
- *sve više traže izvorna i prirodna □iskustva*
- *sve iskusniji turisti traže sve viši nivo i bolji kvalitet usluga*
- *sve je manji broj povratnika- turista koji se vraćaju ponovo u istu destinaciju, jer je teško za destinacije da izgrade lojalnost.*
- *u porastu je potražnja za avanturističkim putovanjima□*

6. MARKETINŠKI TREND OVI


- *potrošači sve češće traže savete drugih potrošača, npr. kroz blogove i forume na Internetu.*
- *marketinške poruke, koje se baziraju na iskustvu i osećanjima će imati ogroman značaj u odlukama za turističko putovanje.*
- *"USP" (unique selling proposition) jedinstvena prodajna ponuda postaje sve bitnija.*

7. TRENDovi U SAOBRAĆAJU

- *automobili i dalje ostaju primarno saobraćajno sredstvo, posebno za domaća putovanja.*
- *javlja se nove destinacije kreirane zbog poboljšane pristupačnosti (novi aerodromi, low cost kompanije)*
- *destinacije koje nisu lako pristupačne, da li direktno ili koristeći više prevoznih sredstava, neće opstati na tržištu*

SREM

- Sremski okrug proteže se na površini od 3.486 km². Na ovom području živi 311.053 stanovnika (prema popisu 2011. godine), odnosno 16,23 % od ukupnog stanovništva AP Vojvodine, a 4,37 % od ukupnog stanovništva Republike Srbije.
- 55% stanovništva je ruralnog tipa; 73% prostora je obradiva poljoprivredna površina.
- Srem ima odličan geografski i strateški položaj obzirom da se nalazi na dva Panevropska koridora VII (koridor Dunava u dužini od 45 km) i koridor X iz dva pravca (Autoput BG-ZG 72 km) i Autoput BG – Novi Sad 38 km).

An aerial photograph of a winding asphalt road through a lush green valley. The landscape is characterized by rolling green hills and a dense forest of trees with vibrant autumn foliage in shades of yellow, orange, and red. In the background, a tall, thin industrial chimney stands against a clear sky. The overall scene depicts a rich natural environment with significant anthropogenic infrastructure.

Bogatstvo komplementarnih prirodnih vrednosti, kao i antropogenih vrednosti pruža mogućnosti za razvoj različitih selektivnih oblika turizma u regionu



- **Ključne turističke atrakcije:**

- **Zaštićena prirodna dobra-**

Nacionalni park Fruška gora,
Specijalni rezervat prirode
Zasavica,



- **kulturna dobra-** Fruškogorski manastiri, Sirmijum (Sremska Mitrovica),

- **etno kuće-** etno kuća Majka Angelina u Grgurevcima, Etno kuća Maradik, etno kuće u Kupinovu I Ogaru;

- **Ustanove kulture-** Galerija slika Sava Šumanović (Šid)

Vinarije- Aleks, Mačkov podrum (Irig), Vinum, Đurđić, Vinarija Kiš i vinarija Dulka (Sremski Karlovci);

Manifestacije- "Fruškogorski maraton", "Karlovačka berba grožđa", "Dan mangulice u Zasavici", "Pudarski dani" u Irigu, "Dani kuglofa" u Sremskim Karlovcima";

banje- Vrdnik,

Etno naselje Vrdnička kula;

seoska domaćinstva- Perkov salaš u Neradinu, Tošina kuća u Jasku, salaš Stojšić u Beški, poljoprivredno gazdinstvo Banstol,



- **izletišta**- Iriški Venac,
- Zmajevac, Brankovac;

• **muzeji**: Srpski muzej hleba u Pećincima,

• **gastronomski proizvodi**- bermet, : fruškogorski lipov med, bermet vino, sremski kulen, sremska domaća kobasica i sremska salama

Od ukupnog broja posetilaca, 37,4% čine inostrani gosti.



OBLICI TURIZMA

Razvijeni oblici turizma:

- **verski** (*Fruškogorski manastiri*),
- **zdravstveni** (*banja Vrdnik*),
- **ekskurziono-izletnički** (*jezera, izletišta na Fruškoj gori*),
- **kulturni turizam** (*Sirmium, stara gradska jezgra gradova*),
- **manifestacioni turizam** (*Fruškogorski maraton, Karlovačka berba grožđa...*),
- **vinski turizam** (*brojne vinarije*)
- **eko-ruralni**

KLJUČNI STATISTIČKI PODACI

- 24 kategorisana objekta za smeštaj turista (uključujući hotele, motele, apartmanska i turistička naselja, kampove i seoska turistička domaćinstva)
- 1099 turističkih ležaja.
- 59820 dolazaka turista u 2017 (2016), što predstavlja 2,17% ukupnih dolazaka na nivou RS | 196449 noćenja što čini 2,61% ukupnog broja ostvarenih noćenja u RS u 2017 (2016) godini.

-
- U 2016. godini broj turističkih noćenja uvećao se za **59%** u odnosu na 2010. godinu
 - U Sremu ima 210 zakonom zaštićenih kulturnih dobara
 - U 2016. godini, u Sremu je zakonom zaštićeno 26 prirodnih dobara
 - Prosečna dužina boravka turista je **3,05 dana**, domaći turisti u Sremu ostaju prosečno **3,7 dana**, a inostrani **2,4 dana**.

Usklađenost sa nacionalnom strateigjom razvoja turizma

TURISTIČKE DESTINACIJE	PROSTORNI OKVIR	KLJUČNE VREDNOSTI (ATRAKTIVNOSTI)	KLJUČNI PROIZVODI
2. Novi Sad, Fruška gora i Sremski Karlovci	<ul style="list-style-type: none">→ Grad Novi Sad→ Sremski Karlovci→ NP Fruška gora sa okolnim naseljima i salašima	<ul style="list-style-type: none">→ Novi Sad→ Kultuno nasleđe (manastiri)→ Prirodna bogatstva→ Salaši→ NP Fruška gora→ Banja Vrdnik	<ul style="list-style-type: none">→ Ekoturizam→ Manifestacije→ Kulturne tematske RuteZdravstveni i spa

Resursi destinacije se menjaju kroz vreme i samim tim se menjaju i komparativne prednosti destinacije

Komparativne prednosti destinacije

1. **Ljudski resursi** (kvalitet, kvantitet, cena, znanja)
2. **Fizički resursi** (fundamentalni faktor privlačnosti)
3. **Resursi znanja** (menadžment, marketing, strateško planiranje)
4. **Finansijski resursi** (za razvoj suprastrukture)
5. **Infrastruktura** (za nju je odgovorna država)

-
- *Komparativne prednosti* se odnose na raspoložive resurse u destinaciji, dok se *konkurentska prednost* izražava u sposobnosti destinacije da efikasno koristi svoje resurse u dužem razdoblju, odnosno da povećava prosperitet i blagostanje destinacije.
 - *Neke destinacije sa manje kvalitetnim kompartivnim prednostima- postižu bolje rezultate.*
 - *Srem- ima dobre komparativne prednosti- uz dobar menadžment- postaće konkurentan na tržištu.*

Ključni izazovi- kratkoročno 2019-2020

- Kreiranje raznovrsnih turističkih aranžmana regiona, npr. Kreiranje regionalnih kulturnih ruta (pr. Putevima vina, Putevima starih zanata, Putevima etno zbirki i muzeja...)
- podići turističku uređenost objekata za pružanje usluga u turizmu na veći nivo
- unapređenje promocije turističke ponude regiona na nacionalnom i internacionalnom nivou
- brendiranje regiona kao destinacije, kao i autentičnih proizvoda koji čine turističku ponudu
- bolje povezivanje lokalne zajednice sa ključnim stejkholderima u turizmu regiona

Ključni izazovi-dugoročno 2020+

- poboljšanje kvaliteta turističke ponude u skladu se EU standardima
- održivo upravljanje resursima na kojima se zasniva razvoj turizma regiona
- visoka konkurenost regiona na domaćem i međunarodnom tržištu