

ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СРБИЈЕ

ПРОГРАМ РАДА СА ФИНАНСИЈСКИМ ПЛАНОМ
ЗА 2019. ГОДИНУ

Београд, децембар 2018. 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 2019. години
 - 4.2. Истраживање туристичког тржишта Србије
5. ПЛАНИРАНЕ ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ У 2019. ГОДИНИ
 - 5.1. Сајмови
 - 5.2. Издавачка делатност
 - 5.3. Студијске посете организатора путовања, новинара и блогера
 - 5.4. Оглашавање
 - 5.5. Остале маркетинг активности
 - 5.6. Агенције за односе с јавношћу
6. КООРДИНАЦИЈА АКТИВНОСТИ ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА, СПРОВОЂЕЊЕ ЗАЈЕДНИЧКИХ АКТИВНОСТИ СА СУБЈЕКТИМА ЈАВНОГ И ПРИВАТНОГ СЕКТОРА
 - 6.1 Координација активности локалних туристичких организација
 - 6.2 Сарадња са органима, организацијама, јавним предузећима и удружењима на домаћем тржишту из области туризма, као и ван области туризма, а које имају утицај на укупну туристичку понуду
 - 6.3 Заједничке активности
 - 6.4 Учешће у наградним конкурсима
7. МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА
8. КОНГРЕСНИ БИРО
 - 8.1 Активности на домаћем тржишту
 - 8.2 Промоција на међународном тржишту
 - 8.3 Информисање и односи са јавношћу
 - 8.4 Подршка у процесу истицања кандидатура за организацију међународних скупова у Србији
 - 8.5 Чланство у међународним организацијама
9. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ

10. САРАДЊА СА МЕЂУНАРОДНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

11. ПРЕНОС СРЕДСТАВА У НАРЕДНУ ГОДИНУ

12. НАБАВКА ОСНОВНИХ СРЕДСТАВА

ФИНАНСИЈСКИ ПЛАН ПОСЛОВАЊА

13. ПОЛИТИКА ЦЕНА

14. ПРИХОДИ

15. 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:

- Управни одбор
- Надзорни одбор
- Директор

Управни одбор има пет чланова и врши следеће послове:

- доноси Статут ТОС,
- доноси Пословник о свом раду,
- усваја годишњи програм рада са финансијским планом,
- усваја годишњи извештај о пословању и завршни рачун,

- доноси одлуку о оснивању представништава у иностранству и информативних центара у земљи;
- доноси Правилник о раду;
- обавља и друге послове утврђене Законом и Статутом.

Надзорни одбор има три члана и врши следеће послове:

- 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.

Организациону структуру ТОС-а чине:

- Директор;
- Сектор за стратешке послове:
Служба промоције туристичке понуде,
Служба развоја туристичке понуде,
Служба за маркетинг;
- Сектор за корпоративну подршку:
Служба финансија и рачуноводства,
Служба за послове јавних набавки, правне и кадровске послове;
- Сектор за интерну подршку:
Служба за организацију информативног центра и конференцијских сала,
Служба интерне логистике;
- Сектор – 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.

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:

- прихода остварених обављањем делатности и из других сопствених прихода;
- средстава буџета Републике Србије;
- донација;
- других извора, у складу са Законом.

Средства из буџета за рад ТОС, у износу од 450 милиона динара, обезбеђена су Законом о буџету Републике Србије за 2019. годину („Службени гласник РС“, број 95/2018), раздео 32 – Министарство трговине, туризма и телекомуникација, функционална класификација 473 – Туризам, програмска активност 0011, Подршка раду Туристичке организације Србије, економска класификација 451 – Субвенције јавним нефинансијским предузећима и организацијама.

3. ВИЗИЈА, МИСИЈА И СТРАТЕГИЈА ОРГАНИЗАЦИЈЕ

Визија ТОС-а 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-а је:

- јачање имиџа Србије као земље у целини и као туристичке дестинације
- позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту;
- подршка остварењу основних циљева повећања туристичког промета и прихода од туризма

Стратегија ТОС-а:

- организација и реализација туристичких промотивних активности у земљи и иностранству на креативан и иновативан начин;
- подршка развоју туристичких производа;
- реализација туристичке информативне делатности;
- подршка локалним туристичким организацијама и туристичкој привреди у циљу јачања њиховог капацитета.

4. ПРОГРАМ РАДА

Према подацима Републичког завода за статистику, у периоду јануар-новембар 2018. године у Републици Србији боравило је укупно 3,196.178 туриста, што је за 12% више у односу на период јануар-новембар 2017. године, од чега је домаћих било 1,606.534 (+ 9%) или 50% од укупног броја гостију, а иностраних 1,589.644 (+ 15%), односно 50% од укупног броја гостију. У посматраном периоду остварено је укупно 8,219.556 ноћења (што је 13% више у односу на период јануар-октобар 2017. године), од чега су домаћи туристи остварили 5,058.867 ноћења (+ 11%), што чини 62% од укупног броја остварених ноћења, а иностранци 3,160.689 (+ 16%) или 38% од укупног броја остварених ноћења.

Мерено бројем остварених ноћења, домаћи гости су највише боравили у бањским местима (40%), затим следе планинска места (32%). Иностранци гости највише су боравили у Београду (53%), затим следе остала туристичка места (17%) итд. Према подацима Народне банке Србије девизни прилив од туризма у првих 11 месеци 2018. године износио је 1,406 милијарди \$, односно 1,193 милијарди евра, што је за 11% више у поређењу са истим периодом 2017. године.

У доњој табели приказан је, по земљама, туристички промет у периоду јануар – новембар 2018. године, са тржишта са којих долази највећи број страних туриста.

Земља	Ноћења страних туриста	% 2018/2017.
Босна и Херцеговина	244.120	+ 11 %
Црна Гора	195.764	+ 6 %
Кина	169.806	+ 92 %
Турска	163.715	+ 6 %
Немачка	162.294	+ 16 %
Румунија	159.585	+ 27 %
Хрватска	158.913	+ 16 %
Словенија	140.452	+ 14 %
Бугарска	138.919	+ 13 %
Русија	130.970	- 9 %

Извор: Републички завод за статистику

Тек након добијања коначних података за 2018. годину, крајем јануара 2019. године, добиће се комплетан увид у доласке и ноћења по месецима, и утврдити сезоналност, удео долазака и ноћења по тржиштима, девизни прилив и извршиће се поређење наше и светске годишње стопе раста.

За првих 11 месеци Србија је са растом од 15% броја иностраних туриста далеко изнад просечне светске стопе раста иностраних гостију која је у првих 9 месеци 2018. године износила 5,4 %, а у Европским земљама тај пораст је 5,6% (извор: „UNWTO World Tourism Barometer-November 2018“-последњи расположиви подаци).

4.1. ПЛАНИРАНЕ АКТИВНОСТИ У 2019. ГОДИНИ

Основне активности ТОС у 2019. години су:

- наставак интензивних промотивних активности на тржишту Србије
- одржавање и јачање тржишне позиције Србије на приоритетним иностраним тржиштима
- повећање обима активности на једном броју тржишта, нарочито у вези са успостављањем нових директних авио линија и са повећањем броја долазака и ноћења, односно исказаним растом интересовања за туристичку понуду Србије

- израда и усвајање Стратегијског маркетинг плана туризма Републике Србије за период 2019-2024.

Селекција нових приоритетних тржишта базира се на постојању директних авионских линија између Србије и тих тржишта, тј. на доброј повезаности са датим тржиштима, као и на величини односно капацитету тржишта. ТОС ће у реализацији активности на новим и постојећим тржиштима сарађивати са националним авио-превозником Air Serbia и другим авио-превозницима, као и са домаћом и иностраном туристичком привредом.

ТОС планира да своје активности, поред тржишта Србије, усмери на следећа инострана тржишта: земље бивше Југославије (Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Македонија), земље региона (Турска, Бугарска, Румунија, Грчка и Мађарска), Русију, земље западне Европе (Немачка, Аустрија, Швајцарска, Француска, Велика Британија, Италија), Скандинавске земље (Шведска), Белгију, Холандију, Израел, Уједињене Арапске Емирате, САД, Индију, Кину и Јапан. У оквиру наведених тржишта, посебан приоритет ће имати: Кина, Русија, Немачка, Француска, Турска и земље региона.

Повећање обима и одговарајуће комбиновање промотивних активности које је ТОС, заједно са другим субјектима, спроводио на домаћем тржишту у претходној години, као и реализација подстицајних мера Министарства трговине, туризма и телекомуникација, допринеле су значајном расту домаћег туристичког промета током целе 2018. године.

План промотивних активности ТОС-а за 2019. годину направљен је у складу са истраживањима ставова и понашања домаћих, односно иностраних туриста, која су спроведена током 2016., 2017. и 2018. године. Главни циљ наведених истраживања у 2018. години, био је добијање података о демографским и економским карактеристикама туриста, карактеристикама и мотивима њиховог одмора у Србији и Београду. Резултати ових истраживања, као и њихова свеобухватна анализа пружили су детаљне информације за боље сагледавање тренутне ситуације на туристичком тржишту Србије и послужили као основ за планирање промотивних кампања ТОС-а на домаћем, односно међународном туристичком тржишту. Такође, ове информације омогућавају локалним дестинацијама и комплетној туристичкој привреди да своју понуду и промотивне активности прилагоде потребама и жељама домаћих и иностраних туриста, што ће у коначном резултату довести до пораста броја туриста и повећања девизног прихода од туризма.

Очекује се да у 2019. години Министарство трговине, туризма и телекомуникација, у циљу усмеравања и подстицања развоја туризма, настави акцију поделе туристичких ваучера грађанима Републике Србије.

4.2. ИСТРАЖИВАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА СРБИЈЕ

У циљу што бољег сагледавања тренутне ситуације на тржишту, а као основ за формирање даљих кампања и начина приступа промоције, неопходно је спровести истраживање туристичког тржишта Србије, са циљем добијања информација о основним мотивима и покретачима жеље за путовањима у земљи. У 2019. години Туристичка организација Србије планира да у сарадњи са агенцијом за истраживање тржишта и јавног мњења спроведе 2 истраживања и то: Истраживање ставова и понашања домаћих туриста у Србији. Истраживање ставова и понашања иностраних туриста у Србији у 2019. години. Основни циљ ових истраживања биће утврђивање чињеница о демографским и економским карактеристикама домаћих и иностраних туриста и карактеристикама њиховог одмора у Републици Србији.

Резултати овог истраживања 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 и у иностранству, што ће довести до пораста броја и потрошње домаћих и иностраних туриста.

Финални извештаји наведених истраживања биће достављени туристичкој привреди, надлежним државним органима и организацијама, мрежи ЛТО, стручним просветним институцијама, а биће постављена и на веб страницу ТОС-а.

5. ПЛАНИРАНЕ ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ У 2019. ГОДИНИ

5.1. САЈМОВИ

ТОС ће у 2019. години објединити представљање туризма Србије на сајмовима туризма у земљи и иностранству.

Сајмови у иностранству на којима је ТОС носилац представљања:

CMT	Штутгарт, Немачка	12-20. јануар
New York Times Travel Show	Њујорк, САД	25-27. јануар
IMTM	Тел Авив, Израел	12-13. фебруар
Holiday & Spa Expo	Софија, Бугарска	14-16. фебруар
ITB	Берлин, Немачка	06-10. март
MITT	Москва, Русија	12-14. март
COTTM	Пекинг, Кина	15-17. април
Arabian Travel Market	Дубаи, УАЕ	28. април – 01. мај
Leisure	Москва, Русија	10-12. септембар
IFTM Top Resa	Париз, Француска	01-04. октобар
TTG Incontri	Римини, Италија	09-11. октобар
WTM	Лондон, В. Британија	04-06. новембар
TT Warsaw	Варшава, Пољска	21-23. новембар

Сајмови у иностранству на којима ће се ТОС представити на штанду других организација

ITF Slovakia (на штанду ТОВ – ТОВ)	Братислава, Словачка	24-27. јануар
EMITT (на штанду ТОВ)	Истанбул, Турска	31. јануар - 03. фебруар

ITB China (на штанду ETC)	Шангај, Кина	15-17. мај
Leisure (на штанду TOB)	Минск, Белорусија	03-06. април
Philoxenia (на штанду TOB)	Солун, Грчка	08-10. новембар

Сајмови у земљи

Међународни сајам туризма	Београд	21-24. фебруар
Сајам сувенира	Београд	21-24. фебруар
Сајам туризма и активног одмора	Ниш	18-20. април
Youth fair	Нови Сад	02.-03. јул
Сајам туризма	Нови Сад	29.септембар-01.октобар
Сајам туризма и сеоског туризма	Крагујевац	23-25. новембар

5.2. ИЗДАВАЧКА ДЕЛАТНОСТ

Штампани промотивни материјал ТОС обухвата брошуре, публикације, каталоге, туристичке карте, промотивне флајере, позивнице, визит карте и сл.

Промотивне брошуре ТОСа које ће се ажурирати и репринтовати су :

1. **Србија – живот у ритму срца**, прво издање 2013. године, укупно 11 објављених језичких варијанти (енглески, арапски, кинески, шпански, француски, немачки, хебрејски, италијански, јапански, персијски, турски);
2. **Serbia Highlights**, прво издање 2011. године, укупно девет објављених језичких мутација(енглески, француски, грчки, италијански, кинески, пољски, португалски, руски, турски);
3. **Дворски комплекс Србије – групне посете и обиласци**, прво издање 2010. године, српски и енглески. Напомена – половина тиража за ову публикацију редовно се, приликом штампе сваког издања, уступа Краљевском двору.
4. **Serbia Meeting Planner's Guide**, прво издање 2011. године, на енглеском језику
5. **Пешачење и бициклизам-активан одмор у Србији**, прво издање 2018- српски, немачки и енглески
6. **Кампинг и караванинг** - српски, енглески, немачки (Сарадња са кампинг асоцијацијом)
7. **Хотелски адресар** - енглески и немачки
8. **Билтен туристичка понуда за летњу сезону** - српски
9. **Билтен туристичка понуда за зимску сезону** - српски
10. **Календар догађаја** - српски и енглески
11. **52 викенда у Србији** - српски, енглески, мађарски, бугарски, словеначки, руски, немачки
12. **Туристичка карта Србије**
српски, енглески, француски, немачки, италијански, руски, шпански, јапански, пољски, персијски, кинески

13. **Културно благо Србије-**
српски, енглески, француски, немачки, италијански, руски, шпански, словеначки
14. **Индустријско наслеђе** - српски
15. **Османско наслеђе у Србији** - српски, турски, немачки, енглески
16. **Карта манастира** - српски, енглески, руски, италијански, немачки, јапански
17. **Руско наслеђе у Србији** - српски и руски
18. **Дунав у Србији 588 утисака** - српски, енглески, немачки и француски
19. **Откријте Дунав у Србији** - атракције
20. **Soulfood Srbija** - француски-немачки, италијански, руски, шпански, јапански, енглески
21. **Бањска и климатска места у Србији** - српски, руски, енглески, немачки
22. **Здравствени туризам** - српски, руски, енглески
23. **Каталог сеоских туристичких домаћинстава**
24. **Србија путеви вина**

У 2019. планира се припрема и штампа нових брошура и то:

1. **„Авантура духа“** (српски, енглески, кинески, немачки, руски, словеначки).
Нова брошура савременим дизајном, новим текстовима и фотографијама, представиће културну понуду Србије. Брошура ће бити економски исплативија за штампу и дистрибуцију. И даље ће се штампати брошура „Културно благо Србије“, само на српском и енглеском језику, у мањим тиражима, и делиће се у посебним приликама и пословним партнерима.
2. **„Храна и вино“** (српски, енглески), брошура о гастрономским и винским особеностима, представљена кроз регије Србије. Ова брошура је намењена пре свега иностраном туристичком тржишту, коме ће се представити гастрономски доживљај Србије, допуњен укусима аутохтоних сорти грожђа.
3. **Авантуристички туризам - активан одмор у Србији**
Ова брошура, заједно са брошуром „Пешачење и бициклизам-активан одмор у Србији“, чиниће целину, и на савременији начин представљаће туристичку понуду Србије кад је у питању активни одмор. Штапањем и ове брошуре, престаће да се штампа брошура „Спорт и активан одмор“
4. **„Јеврејско културно наслеђе“** у Србији (српски, енглески, хебрејски)
По угледу на сепарате брошуре „Културно благо Србије“, Османско и Руско културно наслеђе у Србији, процењено је да треба штампати и брошуру/сепарат „Јеврејско културно наслеђе“, због значајног броја израелских туриста у Србији.
5. **Промотивни флајер** у оквиру обележавња 800 година аутокефалности Српске православне цркве

Дистрибуција промотивног штампаног материјала одвија се :

- преко инфо центара ТОС-а: на Аеродрому Београд, Трг Републике 5, Чика Љубина 8 и инфо центра на Авалском торњу
- на сајмовима, специјализованим манифестацијама
- директним слањем материјала на адресе у земљи и иностранству заинтересованим појединцима и организацијама,
- преко дипломатско-конзуларних представништава Србије у иностранству
- на захтев државних органа и других заинтересованих организација и институција, за потребе међународних скупова и приликом посета страних делегације.

Такође, у дистрибуцији материјала, присутни су специјализовани флајери за промоцију ваучера, флајери добродошлице на граничним прелазима, за промоцију посебних

догађаја у току кампања, израда постера, „rollup“, штампа графика на билбордима који се налазе на граничним прелазима, позивница, визит карти и сл.

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

Пре штампања постојећих брошура, а у циљу представљања актуелне туристичке понуде, текстови и друге информације се ажурирају, допуњују, а фотографије се по потреби мењају.

5.2.1 Инфо центри и сувенирнице

Основна функција инфо центара, давање информација туристима и подела промотивног материјала, обogaћена је продајом сувенирског програма. То је дало значајно појачан промотивни ефекат, што се види по расту броја посета инфо центрима и резултатима продаје, као и штампаним материјалима подељеним у инфо центрима, исказаним у извештајима о раду.

У том смислу, планира се интензиврање сарадње са удружењима који се баве старим и ретким занатима.

Ова удружења, прецизније њихови чланови израђују и продају сувенире, нпр. Етно мрежа (пустовање вуне, ткање, плетење, нецовање, златовез), Наше руке (опанчарски занат), Банатски мотиви (рад на стаклу), итд. Сам процес израде ових производа често је непознат, необичан, те стога, интересантан, атрактиван и занимљив туристима.

У складу са планом промоције на тржиштима, организовале се представљање и демонстрација предмета, производа старих заната у региону и земљама окружења. Квалитет и разноврсност асортимана такође ће бити допуњени комбинацијама оваквих традиционалних производа и савремених тзв. gift програма (луксузна паковања вина, ракије, везених производа, ајвара, џемова и сл).

5.3. СТУДИЈСКЕ ПОСЕТЕ ОРГАНИЗАТОРА ПУТОВАЊА, НОВИНАРА И БЛОГЕРА

5.3.1 Страни организатори путовања, новинари и блогери

У 2019. планирано је да се организују студијске посете дестинацији за групе организатора путовања и новинара / блогера, са свих раније наведених приоритетних тржишта.

У циљу позиционирања Србије као туристичке дестинације, креирања тражње за туристичким производом Србије и уласка туристичког производа Србије у програме страних организатора путовања, ТОС организује студијска путовања за представнике организатора путовања из иностранства у Србију Ове посете ће се реализовати током целе године, а у одабиру представника иностране привреде који ће посетити Србију и реализацији ових посета сарађивале се као и до сада са привредом и авио компанијама.

Оствареност циљева мериће се бројем организатора путовања на студијским путовањима, бројем нових организатора путовања који имају Србију у програмима, бројем нових програма у понуди организатора путовања који већ продају Србију, као и укупном заступљношћу Србије у програмима страних организатора путовања.

ТОС ће наставити да, у посету дестинацији, позива утицајне новинаре и блогере са приоритетних тржишта, у циљу креирања свести код потенцијалних потрошача – туриста о Србији као пожељној дестинацији, побољшања имиџа туризма Србије и обраћања широј јавности у земљама које су циљна односно приоритетна тржишта. ТОС организује

ова путовања која имају за циљ објављивање чланака/репортажа о туризму Србије, позиционирање Србије као туристичке дестинације, подизање интересовања за путовање у Србију, информисање иностране јавности о могућностима за одмор у Србији и креирање тражње за туристичким производом Србије.

Оствареност ових циљева мериће се бројем и квалитетом медија на студијским путовањима, бројем објављених чланака и емитованих програма, проценом вредности објављених материјала, као и квалитативном анализом садржаја објављених чланака.

5.3.2 Домаћи новинари

О развоју туристичке понуде Србије и о унапређењу квалитета те понуде на појединим дестинацијама, ТОС ће информисати домаћу јавност и кроз организовање студијских посета за представнике домаћих медија и блогере.

- Студијско путовање за медије у оквиру обележавња 800 година аутокефалности Српске православне цркве;
- Путовање за домаће блогере и новинаре са тематским освртом на културно-историјског наслеђе;
- Три студијска путовања за медије у складу са промотивним активностима ТОС-а
- Студијско путовање за медије у оквиру Туристичког форума Србије;
- Зимска туристичка кампања;
- Студијско путовање за домаће новинаре везано за постојећу понуду активног одмора и авантуристичког туризма;
- Промотивно путовање за домаће и ино блогере са циљем промоције активног одмора и авантуристичког туризма путем друштвених мрежа;
- Организација два фото излета за фотографе.

5.4. ОГЛАШАВАЊЕ

5.4.1 Ogлашавање електронским путем („Online“ оглашавање)

5.4.1.1 Оптимизација и оглашавање на интернет претраживачима

Оглашавање на интернет претраживачу Google и Youtube - 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.

Дисплеј оглашавање подразумева пласирање мултимедијалних огласа (банера) на интернет сајтовима који су део оглашивачке мреже интернет претраживача.

Видео оглашавање подразумева пласирање видео огласа на платформи за видео садржај (Youtube).

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

Код дисплеј оглашавања, наплаћивање се врши по приказу. Постоји могућност избора сајтова на којима ће се огласи приказивати, као и таргетирања корисника којима ће се огласи приказивати.

Код видео оглашавања, у зависности од циљева кампање, оглашивачима су доступни различити модели пласмана и наплате огласа.

5.4.1.2 Плаћено оглашавање на друштвеним мрежама („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“)

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-а са релевантних тржишта и проширења интернет заједнице заговорника Србије као туристичке дестинације.

5.4.1.3 Одржавање и даље јачање промоције на руском језику на друштвеној мрежи у Русији – В контакте (VK.com)

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

Индикатори успешности су: 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.

Предвиђена је и нова рубрика сајта на тему Туризам за породицу на интернет страници ТОС-а.

5.4.1.5 Унапређивање функционалности, увођење нових сервиса и редизајн интернет презентација ТОС-а подразумева хостинг подршку, администрацију све три интернет странице у власништву ТОС-а (све језичке варијанте), као и апликација које је ТОС израдио, администрацију сервера итд.

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

Укључује микро-сајтове посвећене појединачним промотивним кампањама или производима, као и апликације у виду квизова, 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-а, као и других информација које би могле бити од користи за побољшање активности.

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

5.4.1.7 Продукција и куповина мултимедијалног садржаја

Подразумева израду и дистрибуцију мултимедијалних садржаја и инфографика са корисним информацијама за туристе, као и набавку фотографија за потребе коришћења на дигиталним медијима.

- Целогодишња кампања – уместо летње и зимске кампање, по узору на светске трендове , неходно је водити целогодишњу кампању чија би комуникација била уједначена на свим медијским каналима и подразумевала константан рад на кретаиву и продукцији
- Покретање тематске анимације за друштвене мреже - Укуси Србије. Циљ је да , пратећи светске трендове у начину презентације и изради садржаја везаног за промоцију туризма кроз гастрономију, продуцирамо серијал који би био прилагођен свим форматима на друштвеним мрежама.

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 Сарадња са домаћим и иностраним блогерима и инфлуенсерима, да би се остварило што већи број пратилаца на друштвеним мрежама и велики број дељења објава и фото/видео садржаја међу корисницима друштвених мрежа, у циљу подизања видљивости Србије као туристичке дестинације.

5.4.1.10 Планира се online оглашавање на порталима глобалних ТВ мрежа и глобалним резервационим и промотивним порталима, као и на једном броју тржишно специфичних портала – дневне новине, магацини, специјализовани туристички портали и слично.

5.4.1.11 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, као што су:

- редовно ажурирање и дистрибуција нових садржаја (текстуалних, видео), на интернет страницама ТОС-а и на друштвеним мрежама,
- Конкурс за најбоље доживљаје током године у Србији, као подстицај домаћим туристима да поделе своја позитивна искуства и активно дају самодопринос у развоју домаћег туризма.

5.4.1.12 Инфлуенсери

У 2019.години планирана је појачана активност на прикупљању нових пратилаца на Инстаграму, који је перципиран као друштвена мрежа путника – туриста. У ту сврху планирана је инфлуенс кампања у сарадњи са специјализованим Инстаграм профилима који промовишу туристичке дестинације. Такође планиран је и један Travel meet up са домаћим инфлуенсерима који промовишу ТОС-ов налог на Инстаграму са циљем упознавања и остваривања контаката.

- 5.4.2. Оглашавање преко класичних канала комуникације („Offline“ промоција)
Оглашавање у овој врсти медија подразумева пласирање огласних решења, односно ТВ и радио спотова, кроз:
- Оглашавање у дневним листовима на територији Србије,
 - ТВ оглашавање,
 - Радио оглашавање,
 - Оглашавање у специјализованим магацинима

5.4.2.1. Оглашавање у специјализованим часописима за туризам, туристичким порталима и емисијама које се баве туристичким темама

Ова врста оглашавања подразумева пласирање огласних решења као и финансијску подршку пројектима промоције туризма у Србији.

5.4.2.2 Оглашавање у иностраним писаним медијима

Оглашавање у општим и специјализованим иностраним писаним медијима на појединим тржиштима утиче на повећање свести о привлачности дестинације, посебно ако се имају у виду специјализовани магацини за одређени вид туризма или активности. Оглашавање ће, у зависности од карактеристика тржишта, бити намењено како пословној публици тако и потенцијалним туристима – крајњим потрошачима.

5.4.2.3 Амбијентално оглашавање у иностранству

На основу позитивних претходних искустава, за овај вид промоције предвиђене су кампање на билбордима и лед екранима у неким од бивших југословенских република.

5.4.2.4 Оглашавање на иностраним ТВ и радио станицама

У 2019. години планира се оглашавање на две глобалне ТВ мреже, BBC World и Euronews, у форми кампање која ће се водити кроз емитовање промотивних спотова и представљање Србије као атрактивне туристичке дестинације, односно дестинације за одмор код одабраних циљних група на порталима ових глобалних мрежа. Имајући у виду резултате постигнуте у 2017. и 2018. години, очекивани резултати су даље значајно подизање свести о Србији као пожељној туристичкој дестинацији на приоритетним тржиштима и позиционирање Србије као дестинације за одмор код одабраних циљних група.

5.4.2.5 Дигитално оглашавање у иностранству

Истраживања које се врше међу страним туристима који су посетили Србију показују да све више њих бира Србију као атрактивну туристичку дестинацију управо путем on line оглашавања, тако да ће се овом виду оглашавања посветити пуна пажња током 2019. године, као и претходних година.

У складу са наведеним тенденцијама, ТОС ће, поред дигиталног оглашавања на појединим тржиштима, ставити додатни нагласак на дигиталну промоцију кроз оглашавање на најважнијим глобалним порталима као што су Trip Advisor и Expedia, као и кроз глобално познати и признати портал туристичког водича Lonely Planet у вези са промоцијом Новог Сада као топ дестинације за 2019. годину.

5.4.2.6. Оглашавање на тржишту Србије

План оглашавања на тржишту Србије сачињен је у складу са маркетинг истраживањима Службе за производе ТОС-а и медијским истраживањем (Nielsen, 2018), те у складу са

сегментацијом туристичког тржишта, правцем Стратешког плана развоја туризма, дефинисаним инфраструктурним пројектима за 2019. годину у области туризма и позицији туристичких производа и важности истих у комуникацији. Односи се како на креирање вредности за потенцијалне и постојеће туристе, тако и на позиционирање туристичког брэнда Србије и јачању позиције истог као и на јачање важности коришћења годишњег одмора у Србији (субвенционисана мера Владе РС - ваучери).

Комуникација ТОС-а се обавља, кроз:

- Интегрисане маркетинг комуникације (ИМС)

Кординисане комуникационе стратегије, омугаћавају нам да комуницирамо различитим маркетиншким алатима, техникама, порукама и медијским каналима ка таргетираној публици. Дефинисан креативни правац односно креативно решење и брэндинг, фотографије и комуникациона стратегија користе се како би се упутила јасна, кредибилна и конкурентска порука о туристичким производима и туризму Србије. Оваквом комуникацијом таргетирана публика има вишеструке могућности да види, чује, прочита и има интеракцију са маркетинг порукама ТОС-а.

- Мас маркетинг комуникације

Интегрисаним маркетинг кампањама користимо различите методе комуникације. Ова врста маркетинг комуникација подразумева поруке таргетираној публици (путем емаил листа ТОС-а: ЛТО, хотели и агенције, медији), ПР службу и учешће ТОС-а на дефинисаним конференцијама као и посебним наступима у јавности.

- Директне маркетинг комуникације

Директне маркетинг комуникације односе се на презентацију туристичких производа као и наступа и презентовање туристичке понуде Србије укључујући учешће на изложбама, сајмовима за туристе, В2В сајмовима као и догађајима намењеним пословној публици.

- Захваљујући утицају и применљивости савремене технологије, дигитално оглашавање нашло је значајну примену и у спољашњем оглашавању путем лед билборда са великим бројем типова медија, формата и места што омогућава већу доступност информација и ефикасније комуницирање са таргетираним корисницима туристичких услуга
- Комуникација путем банера, ПР текстова и огласним порукама путем web сајтова који су напосећенији у Србији и према таргетираној публици
- Комуникација путем messengera (viber, whatsapp) који показују снажан тренд раста
- Комуникација путем youtube канала видео материјалима

Канали комуникације су:

- Оглашавање у електронским медијима: телевизијске станице (националних фреквенција, кабловски канали као и интернет телевизије) и радио станице (националне фреквенције и градске радио станице) са посебним акцентом у време трајања зимске и летње кампање у складу са дефинисаним и одобреним медиа планом оглашавања.
- Оглашавање кроз специјализоване емисије на телевизијским станицама (у складу са позицијом и гледаношћу емисије укључујући и врсту емисије)
- Оглашавање у штампаним медијима (дневни листови, недељни и месечни часописи), укључујући и оглашавање на порталима штампаних медиа, као и израду као и припрему специјализованих туристичких додатака у складу са туристичком сезоном, инсертација у дневним новинама.
- Оглашавање у часописима специјализованим за туристичку индустрију, као и на туристичким порталима
- Ангажовање видео продукције за праћење активности ТОС-а, догађаја и активности у области туризма ради обавештавања медиа као и коришћења

поменутог материјала у промотивне сврхе на тв и дигиталним каналима, као и путем социјалних мрежа

- Континуирано обавештавање домаће јавности о свим активностима ТОС-а кроз промоцију нових производа и услуга
- Продукција видео материјала за потребе оглашавања на телевизијским каналима, дигиталним медијима, социјалним мрежама, You Tube каналу као и за потребе промоције
- Ангажовање агенције за израду креативних решења, визуала gif-ova, мултимедијалних садржаја
- Ангажовање агенције за доставу press clippinga

5.4.2.7 Информисање и односи с јавношћу подразумевају:

- Редовно извештавање јавности о спроведеним активностима, одржавање конференција за новинаре, давање интервјуа писаним медијима, гостовања у електронским медијима;
- ПР поруке у складу са дефинисаном кампањом путем штампаних медија укључујући и портале истих, као и путем туристичких порталаа и штампаних издања;
- Сарадња и асистенција у оглашавању локалних и регионалних туристичких организација и укључивање како у ПР огласе, тако и сарадња у виду доставе видео и писаних материјала и пласирање истих путем ТОС-ових дефинисаних кампања и оглашавања;
- Презентације на конференцијама локалних туристичких организација, хотелијерских конференција и сл;
- Пружање туристичких информација у информативним центрима ТОС-а;
- Сарадња са релевантним службама на унапређењу информисања транзитних туриста, као и туриста са крузера (Царина: гранични прелази, презентација Дунавска конференција, Београдски кеј)

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

Обухваћене су активности ТОС-а на промоцији туризма како у земљи и у иностранству које се пре свега односе на снимање промотивних филмова, спотова и клипова, како би се на најбољи начин Србија приближила страним и домаћим туристима. Ови филмови се поред емитовања на електронским медијима, емитују и током трајања сајмова и других догађаја у земљи и иностранству.

ТОС ће у 2019. години спровести активности на изради Стратегијског маркетинг плана, који је предвиђен Законом о туризму и Стратегијом развоја туризма у Србији у наредном петогодишњем периоду. Овим планом биће прецизиране све маркетиншке активности у наредних пет година, у циљу брендирања и позиционирања Србије као атрактивне туристичке дестинације.

У 2019. години планирано је започињање Пројекта укључивања Србије на мапу гастрономских дестинација. Ово ће се реализовати кроз брендирање Србије у сарадњи са реномираним глобално познатим и признатим издавачем гастрономског водича.

Такође, у складу са подизањем нивоа промотивних активности на тржишту Француске, а у вези са успостављањем нових директних авионских веза са Француском од стране две авио компаније у 2019. години, као и концесијом за Аеродром Никола Тесла француског концесионара, ТОС планира издавање туристичког водича на француском

језику у сарадњи са реномираном француском издавачком кућом, што ће Србији дати додатну видљивост на овом тржишту.

5.5.1 Посебни догађаји и промоције у иностранству

Посебан вид промотивних активности у иностранству јесу промотивни догађаји, на којима се ТОС обраћа тачно одабраним ужим циљним групама, било да су у питању организатори путовања и туристичке агенције, медији или публика – потенцијални туристи.

У 2019. години планирано је организовање посебних догађаја на одабраним приоритетним тржиштима на којима ће се промовисати општа и специјализована туристичка понуда Србије.

ТОС ће у организацији, планирању и реализацији ових врста догађаја сарађивати са локалним туристичким организацијама и што већим бројем привредних субјеката из туризма и сродних области. Посебно је значајно јавно-приватно партнерство са туристичком привредом и организаторима најзначајних манифестација у Србији.

Румунија	Промотивни догађај
Мађарска	Промотивни догађај
Шведска	Промотивни догађај
Норвешка	Промотивни догађај
Норвешка	Промотивни догађај
Данска	Промотивни догађај
Холандија	Промотивни догађај
Финска	Промотивни догађај
Пољска	Промотивни догађај
Пољска	Roadshow
Турска	Промотивни догађај у Истанбулу
Португалија	Промотивни догађај у Лисабону и Порту, са ТАР
Велика Британија	Antor Meets Travel Trade
Велика Британија	Antor Meets Media
Немачка	Danube@ITB, Berlin
Немачка	Дани српске кулуре, Франкфурт
САД	Промотивни догађај, Чикаго
Индија	Roadshow, Делхи, Мумбаи
Уједињени Арапски Емирати	Промотивни догађај, Дубаи и Абу Даби
Италија	Промотивни догађај, Фиренца
Италија	Промотивни догађај, више градова
Кина	Промотивни догађај, 3 града
Израел	Промотивни догађај, B2B
Грчка	Промотивни догађај, 3 града
Русија	Промотивни догађаји, 4 града
Белорусија	Промотивни догађај B2B

5.5.2 Посебни догађаји и промоције у Србији

- 10. туристички форум 2019, 08 - 11.мај 2019, Бања Ковиљача, Лозница;

- Две изложбе на одабрану тему, у Београду на Сава Променадџ у сарадњи са Београдом на води д.о.о.,а у оквиру протокола о сарањи, март-октобар;
- Учешће на манифестацији “Београдски манифест” , Београду, мај;
- Учешће у организацији фестивала „Just Out“;
- Туристички цвет 2019. – организација конкурса и доделе награде Туристички цвет за 2019. годину. Редовно ажурирање микро сајта „Туристички цвет“ израђеног у циљу промоције добитника награде за претходну годину;
- Организација Фестивала сеоских туристичких домаћинстава у периоду мај-јуни, у Београду

5.5.3 Остало

- Учешће на конференцији о културно-историјском наслеђу у организацији међународних институција ;
- Учешће на Генералној скупштини Трансроманике 2019;
- Учешће на конференцији/радионици о бањском туризму у организацији европских или међународних институција;
- Учешће на конференцији о авантуризму на сајму у Нишу, ТОС је суорганизатор.
- Учешће на AdventureEDU едукацијама у региону, везаним за авантуристички туризам у организацији АТТА
- Учешће на едукативним семинарима о активном одмору, у организацији међународних институција

5.6 АГЕНЦИЈЕ ЗА ОДНОСЕ С ЈАВНОШЋУ

ТОС од свог оснивања на одабраним приоритетним тржиштима ангажује иностране ПР агенције као представнике који у складу са обимом планираних активности врше следеће послове:

- Достављају анализе – информације о трендовима на тржишту;
- Врше истраживање и одабир учесника студијских путовања за иностране организаторе путовања, новинаре и блогере, као и праћење ефеката студисјких путовања;
- Организују конференцију за новинаре и посебне презентације;
- Информишу јавности путем медија о туристичкој понуди Србије (писање и слање медијских саопштења, интервјуа, електронских вести и едиторијала);
- Пружају одговарајућу стручну помоћ и подршку медијима при објављивању чланака о Србији (информације, фотографије);
- Дају подршку ТОС-у у вези са интернет оглашавањем и активностима на друштвеним мрежама;
- Организују и реализују састанке са организаторима путовања, као и интервјуе за медије приликом наступа на сајмовима;
- Одговорају на упите привреде и потенцијалних туриста са тржишта;
- Реализују продајне мисије – проналажења организатора путовања заинтересованих за програме одмора у Србији, којима се организују појединачне презентације туристичке понуде Србије, те се на тај начин врши привлачење нових организатора путовања;
- Прате ефекте реализованих промотивних активности.

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 2019. години биће ангажоване на следећим тржиштима: Румунија, Бугарска, Мађарска, Пољска, Немачка, Француска, Русија, Велика Британија, Холандија/Белгија, Словенија/Хрватска, САД, Италија, Индија и Кина.

6. КООРДИНАЦИЈА АКТИВНОСТИ ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА И СПРОВОЂЕЊЕ ЗАЈЕДНИЧКИХ АКТИВНОСТИ СА СУБЈЕКТИМА ЈАВНОГ И ПРИВАТНОГ СЕКТОРА

6.1 КООРДИНАЦИЈА АКТИВНОСТИ ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА:

- Координација приликом организације наступа на сајмовима туризма у земљи и иностранству;
- Организација промотивних догађаја у земљи и иностранству;
- Организација Туристичког форума и др. едукативних радионица;
- Обилазак туристичких дестинација у Србији;
- Прекогранична сарадња, институционална подршка у аплицирању за пројекте;
- Сарадња приликом израде нових брошура ТОС-а.

6.2 САРАДЊА СА ОРГАНИМА, ОРГАНИЗАЦИЈАМА, ЈАВНИМ ПРЕДУЗЕЋИМА И УДРУЖЕЊИМА НА ДОМАЋЕМ ТРЖИШТУ ИЗ ОБЛАСТИ ТУРИЗМА, КАО И ВАН ОБЛАСТИ ТУРИЗМА, А КОЈЕ ИМАЈУ УТИЦАЈ НА УКУПНУ ТУРИСТИЧКУ ПОНУДУ

Сарадња обухвата активности на реализацији законске регулативе, израде стратешких докумената, сарадња са амбасадама приликом наступа на сајмовима и презентацијама у иностранству, сарадња на развоју спортског и омладинског туризма, на развоју производа „културни туризам“, здравствени туризам, верски туризам, сарадња у промоцији планинских центара, сарадња у области промоције манифестација изворног народног стваралаштва, на промоцији хотелске понуде Србије, сарадња на промоцији бањског туризма и авантуристичког туризма, континуирана сарадња са средствима јавног информисања у области информисања и промоције и друге активности везане за област туризма и промоције туристичке понуде Србије.

6.3 ЗАЈЕДНИЧКЕ АКТИВНОСТИ

6.3.1 Заједничке активности у иностранству

- ТОС ће наставити да подржава и да се, у складу са приоритетима, укључује у промотивне активности локалних туристичких организација приликом представљања туристичке понуде Србије у иностранству;
- ТОС ће у оквиру посебних презентационих догађаја у иностранству сарађивати са организацијама, институцијама и предузећима из области туризма и сродних области;
- У циљу поспешивања продаје туристичких аранжмана иностраних организатора путовања, реализоваће се заједничко оглашавање на циљним тржиштима, и то са авио компанијама и иностраним организаторима путовања који у својим програмима имају понуду одмора за Србију;
- ТОС планира да се укључи у организацију и реализацију оних програма чији су носиоци други субјекти, пре свега авио компаније, а у којима учествују најрелевантнији инострани организатори путовања.

6.3.2 Заједничке активности у земљи

- Заједничка организација наступа на сајмовима туризма у земљи;
- Организација промотивних догађаја у земљи;
- Организација едукативних радионица;

- Прекогранична сарадња, институционална подршка у аплицирању за пројекте;
- Сарадња приликом израде нових брошура ТОС;
- Прикупљање података приликом израде брошура ТОС;
- Активности са локалим туристичким организацијама, јавним сектором, невладиним организацијама и привредним субјектима који се баве туризмом.

6.3.3 Едукација

Едукација као важан вид унапређења квалитета туристичке понуде планирана је и током 2019. године и то за представнике локалних туристичких организација, представнике туристичке привреде – хотели, туристичке агенције, водичи, институције културе и др.

Теме едукативних радионица:

Културни туризам:

- вештине интерпретације културно-историјског наслеђа;
- утицај промоције туризма на разноликост активности у институцијама културе;
- могућност укључивања актуелне понуде институција културе у програме туристичких агенција.

Гастрономија и енотуризам:

Организација едукативне радионице за представнике локалних туристичких организација, сеоских домаћина и удружења домаћина са циљем унапређења квалитета пружања услуга у сеоским туристичким домаћинствима.

Активни одмор:

- Организовање едукативних радионица за представнике локалних туристичких организација које имају неискоришћене потенцијале у области авантуристичког туризма у сарадњи са пружаоцима услуга;
- Едукативна радионица са представницима домаћих туроператора из области авантуристичког туризма на тему побољшања промоције и наступа на ино тржиштима.

Планира се едукација за запослене – напредни курс комуникацијских вештина и страних језика и курс коришћења компјутерских програма за писање текстова, прављење табела и израду презентација.

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

Такође се планира набавка стручне литературе која се односи на рад и пословање ТОС. С обзиром на чињеницу да се за промоцију туризма из године у годину у све већем обиму користе друштвене мреже и онлајн платформе неопходно је да се запослени који раде на презентацији садржаја на дигиталним медијима перманентно усавршавају.

6.4 УЧЕШЋЕ У НАГРАДНИМ КОНКУРСИМА

Пријављивање промотивних кампања, специфичних промотивних активности за учешће у оквиру конференција националног и регионалног типа, престижних маркетиншких удружења и групација.

7. МАРКЕТИНШКА ИНФРАСТРУКТУРА

Маркетиншка инфраструктура подразумева:

- Проширивања базе фотографија, откуп нових фотографија и наменско фотографисање дестинација и мотива које служе као основ за све промотивне кампање и публикације;
- Израда промотивног видео програма за туристичке кампање и потребе оглашавања;
- Израда туристичког промотивног филма;
- Продукција материјала за потребе оглашавања;
- Учешће на струковним конференцијама и догађајима;
- Креирање линије производа за потребе продајно визиторског центра, чији концепт у себи носи промоцију националних, културних вредности и историјске баштине. Квалитет, разноврсност асортимана производа биће у складу са савременим трендовима на пољу сувенирског и тзв gift програма;
- Набавка промотивног материјала за поделу широком кругу корисника на сајмовима и организованим догађајима;
- Развој или куповина постојећих web и Facebook апликација за потребе промоције (наградне игре, посебни догађаји, конкурси, игрице и сл.);
- „Apple store“ годишња чланарина за потребе објављивања апликација за iOS оперативне системе (мобилни, таблет..)

8. КОНГРЕСНИ БИРО СРБИЈЕ (КБС)

8.1. АКТИВНОСТИ НА ДОМАЋЕМ ТРЖИШТУ

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

Активности на домаћем тржишту су планиране у форми развоја односа са потенцијалним клијентима и стејхолдерима конгресне индустрије, али су фокусиране и на организовање догађаја од међународног значаја где се КБС, односно ТОС, представљају као домаћини.

Годишњи састанак конгресне индустрије Србије је планиран за последњи квартал 2019. године и има за циљ да се прикажу резултати активности у претходном периоду, као и да се представе планови за наредни буџетски период. Овде се очекује да учешће узме 70-100 представника конгресне индустрије Србије.

Дан конгресних амбасадора је планиран да се организује у последњем кварталу 2019. године, и овај догађај фокус ставља на све оне професоре, докторе, стручњаке, представнике домаћих и међународних асоцијација. Циљ је да се на једном великом скупу, где се очекује 170-200 поменутих представника и партнера из конгресне индустрије, укаже на значај међународних конгреса и догађаја као платформи друштва базираног на знању, те да се одају признања појединцима који су учинили напоре и омогућили да се Србија као конгресна дестинација покаже у најбољем светлу према међународним организаторима и делегатима.

КБС, односно ТОС, се изборио у оштрој конкуренцији, и добио прилику да буде домаћин радног састанка који организује Међународна конгресна асоцијација ICCA Central European Chapter Meeting. Наиме, ова асоцијација је најпрестижнија на глобалном тржишту конгресног туризма и подељена је у географске целине (chapters) и гране бизниса (sectors). ICCA SEC састанак има две главне компоненте, а то су едукација и умрежавање. Термин одржавања овог састанка је 29-31. август и очекује се учешће 50-70 чланова из овог дела Европе.

КБС, односно ТОС, је послао кандидатуру и у конкуренцији других европских дестинација је добио могућност да буде домаћин догађају који организује најпрестижнија глобална конгресна асоцијација ICCA Client Supplier Workshop. Реч је о радионици где је учешће лимитирано на 15 конгресних бироа Европе, који да би могли уопште да се квалификују за учешће, морају да доведу међународног клијента из сектора асоцијација који учествује у процесу доношења одлука у томе где ће се наредни конгреси његове асоцијације организовати. Ово је јединствена прилика да се Србија покаже великом броју клијената асоцијација и да КБС одигра улогу доброг домаћина. Као и у случају ICCA CEC састанка, и код ICCA Client Supplier Workshop, КБС је домаћин, а организатор је сама међународна организација ICCA.

Активности на домаћем тржишту подразумевају и учешће у својству говорника, модератора или делегата представника КБС, на домаћим скуповима конгресне, туристичке и хотелијерске индустрије, а односе се на питања која се тичу стратешког и оперативног менаџмента дестинације, операција хотела, дефинисање и праћење индикатора перформанси и успеха. Такође, активности на домаћем тржишту подразумевају и организовање и учествовање у раду скупова конгресне индустрије поводом оперативних питања проактивне продаје Србије на међународном тржишту и клијентима из домена асоцијација и клијентима из домена корпорација – теме се односе на: подношења 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 – је све такође део активности на домаћем тржишту, и имају за крајњи резултат повећање мреже стручњака, професора, доктора, са којима КБС ради у процесу истицања кандидатура.

Учешће у организацији скупова од значаја за промоцију Србије као туристичке и конгресне дестинације и њену позицију на међународном тржишту;

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.

8.1.2. Оглашавање и промоција у домаћим медијима

Оглашавање и промоција у домаћим медијима је планирана на нивоу који омогућава да се додатно подигне и прочисти ниво знања и разумевање активности којима се ТОС бави у склопу КБС, како би се новим учесницима на тржишту, стејхолдерима и потенцијалним конгресним амбасадорима представиле и стратешке и оперативне активности. Начин комуникације преко одабраних канала промоције ће се базирати на стручним текстовима као и на интервјуима на тему конгресног туризма, дестинацијског менаџмента и платформе сарадње са домаћим стручним удружењима у домену привлачења међународних конгреса у Србију. Планирана је и сарадња са медијима који су специјализовани за конгресни туризам, управо са циљем упознавања стручне јавности о активностима бироа у домену дестинацијског менаџмента. Након тога, потенцијална сарадња ће се остварити са медијима из домена економије и бизниса. На овај начин таргетира се тржиште и домаћег корпоративног сектора о могућностима сарадње са бироом, а пре свега у домену активности привлачења већих међународних корпоративних скупова.

8.2. ПРОМОЦИЈА НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ

8.2.1. Учешће на сајмовима конгресног туризма

Conventa, 23-24.01.2019, Љубљана, Словенија

Конгресни пословни сајам, који функционише по принципу берзе, а који је специјализован за тржиште централне и источне Европе. Систем заказивања састанака омогућава претходни одабир клијената са којима се жели састанак, чиме се гарантује 30 јасно профилисаних састанака. Сајам карактеришу нижи трошкови излагања јер нема класичне куповине простора, већ се купује изложбени пакет који обухвата: сто и графике.

IMEX WORLD 21–23.5.2019, 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 380 састанака са доносиоцима одлука око организације конгреса и подстицајних путовања. Очекује се учешће око 15 суизлагача из привреде. Планирана величина штанда је око 65 квадрата, а позиција штанда омогућује и анимирање потенцијалних клијената који нису унапред резервисали састанке. Пре самог почетка радног дана на сајму, КБС увек узима учешће у радионицама које се организују, а као специјалне званице, представници бироа су део официјелних дешавања самог организатора као и појединих хотелских групација.

IBTM 26–28.11.2019, Барселона, Шпанија

Значајан међународни сајам конгресног туризма, са снажним учешћем клијената из водећих корпорација и организатора подстицајних путовања. На сајму се очекује реализација преко 400 састанака са доносиоцима одлука око организације група и конгреса. Биће закупљен штанд величине 32 квадратна метра, а биће уређен на начин да омогућује несметано кретање клијената и реализацију пословних састанака. Очекује се учешће око 10 суизлагача из привреде. Представник КБС је увек и део официјалних дешавања самих организатора која окупљају најутицајније особе у домену конгресног туризма али на глобалном нивоу.

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

ICCA World Congress, светски конгрес, Хјустон, 26-30.10.2019.

ICCA је водећа светска асоцијација која окупља конгресну индустрију. Једном годишње организује светски конгрес који на једном месту окупља конгресну индустрију. Веома је битно искористити прилику када се конгрес организује у релативној близини и одржати континуирану присутност Бироа на овако престижним догађајима. Пре свега, конгрес је прилика за упознавање доносиоца одлука различитих асоцијација, али и за креирање међународне мреже контаката са колегама из целог света. На бази успостављене мреже, Биро је у могућности да у каснијим процесима истицања кандидатура долази до адекватних и корисних информација. Даље, уколико желимо да Биро одржи међународни углед и одржава конкурентности својих активности јако је битно да учествујемо у раду едукативних сесија, како би добили увид у последње трендове на међународном тржишту. Веома битан елемент учешћа је и процес business development – он подразумева развој односа са клијентима из међународних асоцијација који долазе на конгрес, где је прилика да се лично представимо. Такође, Биро увек учествује и на сесији размене контаката и лиова, за коју се морамо квалификовати.

European CVBS Alliance Meetings – 2 × 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. Састанци такође служе да се размене искуства у организацији активности националних конгресних бироа, јер у зависности од нивоа економске развијености земље и постојања локалних бироа, као и висине њихових капацитета, постоје и разлике у функционисању истих. Биро има добар углед у овој алијанси, и треба даље наставити на подизању угледа Бироа, јер се на тај начин етаблира дестинација, али и омогућава непосредан контакт са клијентима.

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

Студијска путовања у домену инспекција дестинација и тура упознавања представљају један од најефикаснијих начина продаје конгресне дестинације, и то у свим сферама, почевши од великих конгреса асоцијација, преко мањих корпоративних догађаја и прослава до организовања подстицајних путовања. У претходном периоду, КБС је на овај начин успео да позиционира Србију као пожељну конгресну дестинацију, јер доносиоци одлука у међународним компанијама и асоцијацијама не спадају у категорију просечног туристе, и самим тим начини традиционалне промоције и комуникације не дају резултате, због чега студијска путовања представљају прилику да се потенцијални клијенти и упознају са дестинацијом али и са КБС и понудом дестинације, и да се на лицу места реше све недоумице и одговори на сва питања. Студијска путовања се организују за доносиоце одлука који представљају међународне асоцијације, и тада групу чине или извршни директори тих асоцијација, или представници борда и национални представници. Корпоративне агенције су такође учесници, и они у свом портфолију имају велики број клијената чиме се креирају могућности за крос селинг.

8.3 ИНФОРМИСАЊЕ И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

У овој години КБС наставља са скупљањем ажурираних информација од представника конгресне индустрије, а који се тичу информација о структури конгресних и смештајних капацитета, нових инсензив производа базираних на искуству, као и свим осталим новим облицима и форматима конгресне понуде. Уколико се буде приступило изради нове брошуре *Serbia Meeting Planner's Guide*, тираж штампе је ограничен на не више од 100-200 комада, имајући у виду да све већи број организатора користи дигиталне верзије водича, тако да ће се правити УСБ меморије са материјалом.

У овој години неопходно је ставити и фокус на унапређење интернет презентације Бироа, а што може подразумевати постављање или мењање функционалности сајта, креирање новог садржаја и унапређење постојећих, као и дефинисање приступа друштвеним медијима.

Биро активности менаџмента односа са клијентима обавља и преко базе података, те је у овој години планиран наставак одржавања базе, проверавање исправности контаката као и унапређење односа са клијентима. У односу на претходне године, функционалност базе се променила, тако да ће УСИ радити и неколико бесплатних вебинара на тему нових функција.

У процесу истицања кандидатура Србије као дестинације за међународне догађаје неопходно је имати адекватан бид материјал, који може обухватити алате попут

промотивних спотова о Србији као конгресној дестинацији, као и израду различитих осталих колатералних и информативних материјала.
Обухватају и активности слања бид материјала поштом.

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

Активности подршке у процесу истицања кандидатуре за организацију међународних конгреса у Србије се реализују на три начина:

Први начин подразумева подршку кроз Презентације дестинације у иностранству, а које подразумевају званично представљање кандидатуре и домаћинства Србије за организацију међународних конгреса у селектираним годинама. Презентације дестинације у иностранству подразумевају догађаје различитих формата, као што су конгреси међународних асоцијација, догађаји корпорација, различите радионице, продајне презентације пред клијентима, и друге. Ова ставка у буџету је омогућила да се Србија по први пут појави као реални кандидат за организацију међународних конгреса, јер смо у прилици да кандидатуру представимо и одбранимо. Често се на овим презентацијама и доноси директно одлука о будућем домаћину, тако да је једноставније мерити ефекте на уложена средства.

Други начин се односи на подршку кроз Презентацију дестинације у земљи, а обухвата подршку кроз презентовање кандидатура током боравка представника међународних асоцијација и утицајних људи у Србији. Овакав вид промоције је доста интересантан јер са мање уложених ресурса, можемо креирати подједнако велике резултате и доприносе, јер се клијенти већ налазе у Србији.

Продајне мисије у иностранству – активност подразумева активну организацију састанака и представљање Србије селектираним клијентима из домена асоцијација и корпорација, као и организовање пословних радионица између потенцијалних клијената и конгресне индустрије. Постоје два начина реализације ове активности. Први је самостално учешће КБС у реализацији, а други је у сарадњи са представницима конгресне индустрије. Оба приступа дају резултате, а све је ствар само организовања активности и расподеле трошкова.

8.5 ЧЛАНСТВО У МЕЂУНАРОДНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

ICCA – Међународна асоцијација за конгресе и конвенције

European CVB Alliance – Европска алијанса националних конгресних бироа

9. ПРОЈЕКТНЕ АКТИВНОСТИ

ТОС ће у 2019. години самостално реализовати два пројекта у оквиру програма ЕДЕН – Изузетне дестинације Европе (EDEN – European Destinations of Excellence).

Први пројекат је GRO-SME-17-C-095 - EDEN 2017 - Promotion (код нас се води као ЕДЕН 2018/2019 – Кампања). Спровођење пројекта званично је почело 1. септембра 2018. и трајаће до 30. новембра 2019. Циљ активности је промоција до сада изабраних ЕДЕН дестинација у Србији (укупно 11) током три спроведена конкурса одржана у 2014, 2015. и 2017. години. Такође, кампања ће имати за циљ подизање свести о самом програму ЕДЕН и важности одрживог развоја туризма на мање развијеним дестинацијама.

Други пројекат је GRO/SME/18/C/065 - EDEN Selection 2018 - Health and well-being tourism (код нас ће бити вођен као ЕДЕН 2019 – Здравствени и велнес туризам). Очекивани

период трајања је од 1. фебруара до 30. новембра 2019. Као и током претходних конкурса, на основу општих и специфичних критеријума биће изабрана једна победничка и две пратеће мање развијене дестинације које своју туристичку понуду значајним делом темеље на туристичком производу здравственог и велнес туризма.

10. САРАДЊА СА МЕЂУНАРОДНИМ 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 (ETC);
- Danube Competence Center(DCC);
- ICCA – Међународна асоцијација за конгресе и конвенције;
- ANTOR SWEDEN (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR NORWAY (Асоцијација националних туристичких организација);
- ANTOR UK (Асоцијација националних туристичких организација);
- Међународна асоцијација Трансроманика;
- ORV (Аустријска туристичка асоцијација);
- ADUTEI Италија (Асоцијација националних туристичких организација);
- Међународна асоцијација Трансроманика
- Учлањење ТОС-а у Adventure Travel Trade Association (ATTA)

11. ПРЕНОС СРЕДСТАВА У НАРЕДНУ ГОДИНУ (авансно плаћање)

Авансно плаћање, донације

ТОС је у 2018. години извршио авансна плаћања за наступе на сајмовима туризма, презентацијама, конференцијама и радионицама који ће се одржати у 2019. години.

У циљу унапређења рада и промоције туризма, ТОС ће у 2019. години учествовати у пројектима намењеним развоју туризма код државних органа и страних донатора.

12. НАБАВКА ОСНОВНИХ СРЕДСТАВА

Планира се набавка основних средстава за рад мање вредности, као и набавка нематеријалне имовине.

ФИНАНСИЈСКИ ПЛАН ПОСЛОВАЊА

13. ПОЛИТИКА ЦЕНА

ТОС у вршењу своје делатности остварује приходе и формира цене на следећи начин:

Приходи од продаје робе-сувенира: Малопродајне цене се формирају тако, што се набавна цена робе (без ПДВ) увећа за разлику у цени од 25-30% и тако добијени износ увећа за припадајући износ ПДВ;

Приходи од изнајмљивања пословног простора: ТОС изнајмљује салу за конференције на I спрату, по потреби другим правним лицима, складу са закљученим уговорима.

14. ПРИХОДИ

За 2019. годину планирани су следећи извори прихода ТОС-а:

- Приходи од продаје робе – сувенира у продавници сувенира и то: трг Републике бр.5 и у оквиру комплекса Авалски торањ бб;
- Пренети приходи из претходне године;
- Приходи из буџета Републике Србије;
- Приходи од донација;
- Приходи од издавања у закуп пословног простора;
- Финансијски приходи;
- Остали ванредни приходи.

У наредној табели и графикону дат је преглед планираних пословних прихода ТОО-а за 2019. годину

Рачун	Врста пословних прихода	План за 2018. годину	Извршење плана у 2018. години	План за 2019. годину	Индекс
1	2	3	4	5	5/4
6010	Приходи од продаје робе (сувенира)	7.000.000	5.648.375	7.000.000	123,93
6402	Приходи из буџета- субвенције	492.500.000	492.500.000	450.000.000	91,37
6401	Пренети приходи из претходне године	16.993.480	15.608.852	10.917.000	69,94
6420	Приходи од донација	1.680.000	2.846.175	2.200.000	77,30
6512	Приходи од изнајмљивања пословног простора	300.000	115.000	200.000	173,91
6591	Приходи од заједничког наступа на сајмовима у иностранству	14.800.000	13.619.353	/	/
66	Финансијски приходи, камате и позитивна курсна разлика код плаћања према иностранству	700.000	175.383	300.000	171,05
67	Остали приходи - приходи од смањења обавеза према добављачима и приходи од рефакције ПДВ-а из иностранства	420.000	44.408	100.000	225,18
69	Ефекти промене рачуноводствене политике-приходи по основу исправке грешака ранијих периода	200.000	10.000	50.000	500,00
	Укупно приходи	534.593.480	530.567.546	470.767.000	88,72

15. РАСХОДИ

За 2019. годину планирани су следећи расходи:

Конто	ОПИС	План за 2018. годину	Извршење плана у 2018. години	План за 2019. годину	Индекс
1	2	3	4	5	5/4
50	Набавна вредност продате робе	5.000.000	4.910.742	5.000.000	101,82
51	Трошкови материјала	3.710.000	3.247.672	4.440.000	136,71
52	Трошкови плата, накнада плата и остали лични расходи	85.368.000	77.033.117	92.391.500	119,93
53	Трошкови производних услуга	386.060.000	353.382.902	323.639.000	91,58
54	Трошкови амортизације и резервисања	6.000.000	6.000.000	5.500.000	91,67
55	Нематеријални трошкови	44.957.000	40.783.105	37.896.500	92,92
56	Финансијски расходи	1.448.480	1.178.130	900.000	76,39
57	Остали расходи	150.000	0	150.000	0
59	Исправке грешака ранијих година	1.900.000	1.845.644	850.000	46,05
	Укупно расходи	534.593.480	488.381.312	470.767.000	96,39

Број и динамика запошљавања радника ТОС-а у 2019. години

Динамика запошљавања	2019. година											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Стање у 2018. години	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
План за 2019. годину	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Пријем нових радника на одређено време	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
преузимање радника нови радници	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Одлазак кадрова	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
у редовну пензију	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
у инвалидску пензију	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
добровољни одлазак или по социјалном програму	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Технолошки вишак	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Стање на крају месеца	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

Квалификациона структура запослених

Степен квалификације	Број запослених у 2019. години
Висока стручна спрема	32
Виша школа	3
средња стручна спрема	9
3 степен стручности	0
основно образовање	0
Укупно	44

Оквирна старосна структура запослених

Старосна група	Број запослених у 2019. години
до 30 година	6
од 30 до 40 година	13
од 40 до 50 година	10
од 50 до 60 година	13
преко 60 година	2
Укупно	44