

ИСТРАЖИВАЊЕ ПЕРЦЕПЦИЈЕ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ОД СТРАНЕ ДОМАЋИХ И СТРАНИХ ТУРИСТА

Нови Сад, јул, 2024. године

Истраживање извршила Ивана Ђурувија ПР Агенција за обуке у туризму Нови Сад
Адреса: Народног фронта 68, Нови Сад

Сврха и циљеви спровођења истраживања су:

1. Истраживање перцепције туриста о Србији као туристичкој дестинацији као и процена перцепције дестинације коју су посетили

2. Истраживање профила туриста и њиховог туристичког понашања, задовољства, мотивације и спремности да препоруче и шире позитивну живу реч

3. Истраживање перцепције бренда Србије, основних недостатака бренда, бренд асоцијација, бренд вредности

Укупно 5044 упитника прикупљено је теренским истраживањем на 13 дестинација

Анкетирање се одвијало на туристички најфреквентнијим локацијама дестинација - смештајним капацитетима (хотелима, приватном смештају, сеоским домаћинствима и сл.), туристичким инфо центрима, туристичким атракцијама (музејима, културно-туристичким локалитетима, природим атракцијама и сл).

Анкетирање је обављено од 28. јуна 2024. до 25. јула 2024. Године.

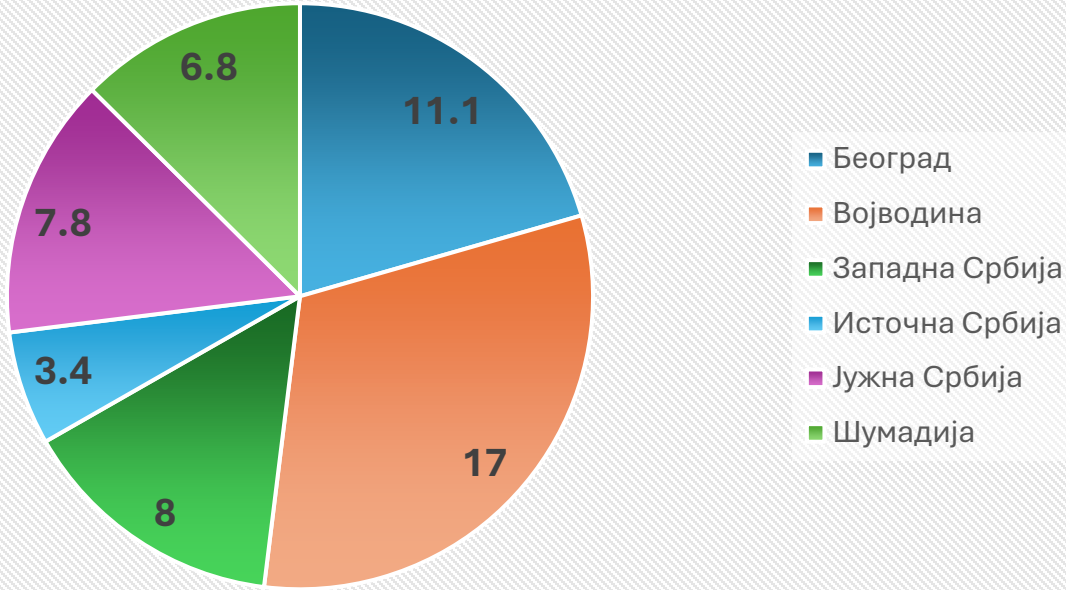
Табела 1. Дистрибуција узорка и % реализације

	Планиран број туриста			Реализован број туриста			
Дестинације	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно планирано	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно реализовано	%
Копаоник	490	470	960	445	485	930	-3.13
Златибор	480	220	700	420	265	685	-2.14
Тара	170	35	205	149	40	189	-7.80
Врњачка Бања	350	110	460	384	116	500	8.70
Београд	300	850	1150	624	566	1190	3.48
Дивчибаре	140	70	210	135	65	200	-4.76
Стара планина	110	60	170	109	58	167	-1.76
Сокобања	95	15	110	73	45	118	7.27
Ниш и Нишка бања	90	150	240	74	165	239	-0.42
Нови Сад	160	400	560	164	404	568	1.43
Суботица	70	60	130	74	65	139	6.92
Крагујевац	30	25	55	34	20	54	-1.82
Бања Ковиљача	45	25	70	41	24	65	-7.14
Укупно	2530	2490	5020	2726	2318	5044	0.47

Табела 2. Социодемографске карактеристике испитаника у %

Пол	50,2	Месечни приходи	
Мушко			
Женско	49,8	Испод просека	5,2
		Просечни	59,9
		Изнад просека	34,9
Старост		Домаћи/страни туристи	
21-30	20.8	Домаћи туристи	58,1
31-40	38.6		
41-50	13.2	Страни туристи	41,9
51-60	5.1		
До 20	13.2		
преко 60	9.1		
Највиши степен завршеног образовања		Радни статус	
Основна школа	5	Запослен	64,3
Средња школа	46.4	Ученик/студент	12,1
Факултет/Мастер/		Незапослен	19
Докторат	48.6	У пензији	4,6

Дистрибуција домаћих туриста по регионима у % од укупног узорка



Препорука: *С обзиром да је најдоминантнија категорија посетилаца између 31-50 година, а велики део испитаника путује са породицама (Табела 2), додатно радити на промоцији садржаја за породице. Како је највећи део туриста високообразован, у комуникацији треба наглашавати оне садржаје који подстичу радозналост, стицање нових знања и активан одмор кроз откривање нових ствари.*

Резултати показују да је најмање туриста дошло из региона Источне Србије, односно овај регион је најслабије емитивно подручје. Истражити зашто туристи из Источне Србије слабије посећују дестинације у Србији и појачати промоцију усмерену на овај геосегмент.

Најбројнији су туристи из региона, односно Словеније, Бих Македоније, Хрватске и Бугарске. Приметан је и већи број туриста из Немачке, али и Кине и Русије, што одговара скорашњем тренду већег долазака туриста из ових земаља у Србију.

Табела 3. Земље из којих туристи најчешће долазе према истраживању

Земља из које туристи долазе	Број туриста	% укупног узорка
Словенија	399	7.9
Босна и Херцеговина	391	7.8
Македонија	195	3.9
Бугарска	127	2.5
Хрватска	113	2.2
Немачка	105	2.1
Кина	81	1.6
Русија	80	1.6
Мађарска	73	1.4
Румунија	62	1.2
Турска	51	1.0

Препорука: Повећати понуду организованих излета из Београда у остатак Србије и интензивније ову понуду комуницирати на страна тржиште пре свега Западне и Источне Европе али и удаљена тржишта Кине, Индије, САД-а , које треба подстаћи да остану дуже у Србији и истраже дестинације ван Београда.

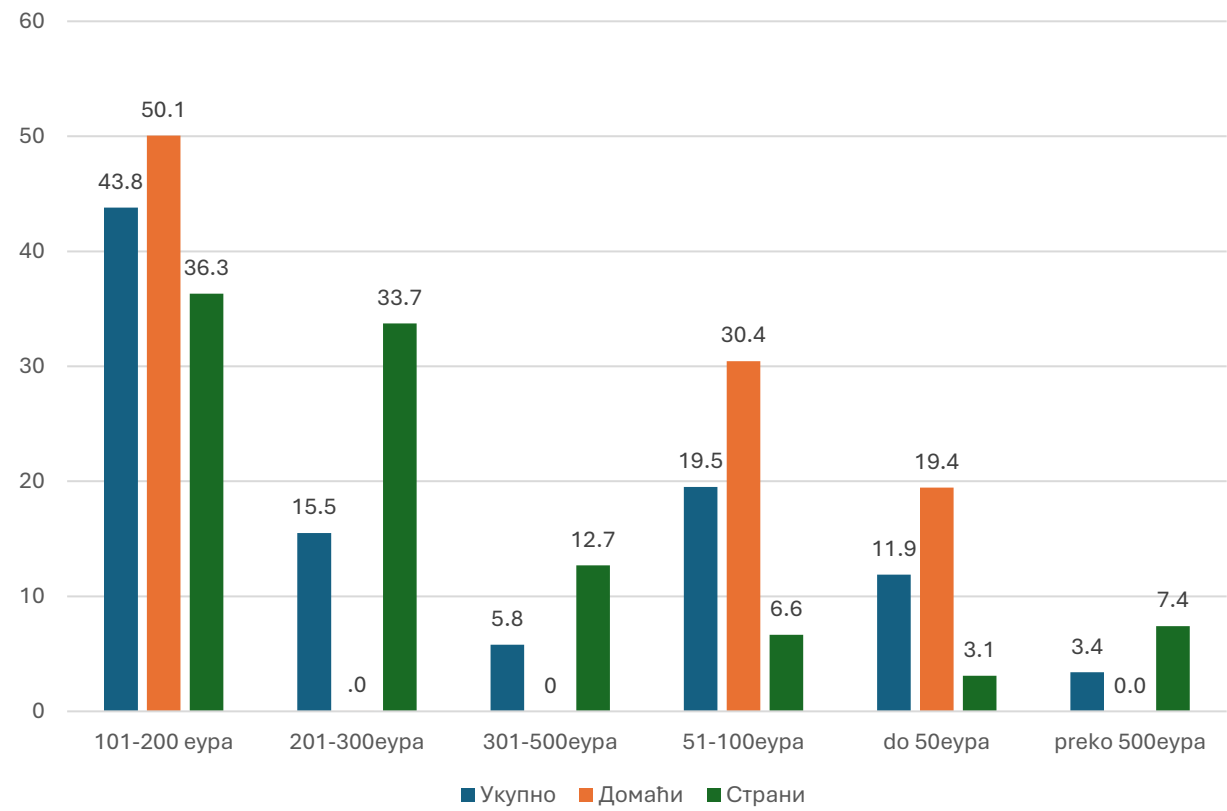
Како су доминантни страни туристи посетиоци из региона, обликовати посебну комуникациону стратегију за земље у региону, посебно земље бивше Југославије, а посебну за земље остатка Европе и удаљена тржишта.

Табела 4. Карактеристике путовања испитаника

<u>Превоз до дестинације</u>		<u>Број ноћи на дестинацији</u>	
аутобус	0,4		
аутобусом	1,0		
аутомобил	86,7	1	3,4
авион	3,5	2	18,1
авион+аутомобил	5,0	3	22,5
авион+воз	,3	4	7,7
крузер	1,3	5	27,5
воз	1,8	6	0,4
Пратња на путовању:		7	14,5
1. Сам	2,9	8	1,3
2. Партнером	29,0	9	1,1
3. Породицом (са децом)	21,0	10	3,1
4. Пријатељем/ма и/или рођацима	47,0	14	0,5
Смештај:		Дестинација:	
1. Хотел	44,1	Бања Ковиљача	1,3
2. Хостел	1,9	Београд	23,6
3. Приватни смештај	48,4	Дивчибаре	4,0
4. Кућа пријатеља / породице	0	Копаоник	18,4
5. Камп	1,1	Крагујевац	1,1
6. Бањско лечилиште	3,4	Ниш, Нишка бања	4,7
7. Сеоско туристичко домаћинство	1,2	Нови Сад	11,3
8. Крузер	1,3	Соко бања	2,3
		Стара планина	3,3
		Суботица	2,8
		Тара	3,7
		Врњачка бања	9,9
		Златибор	13,6

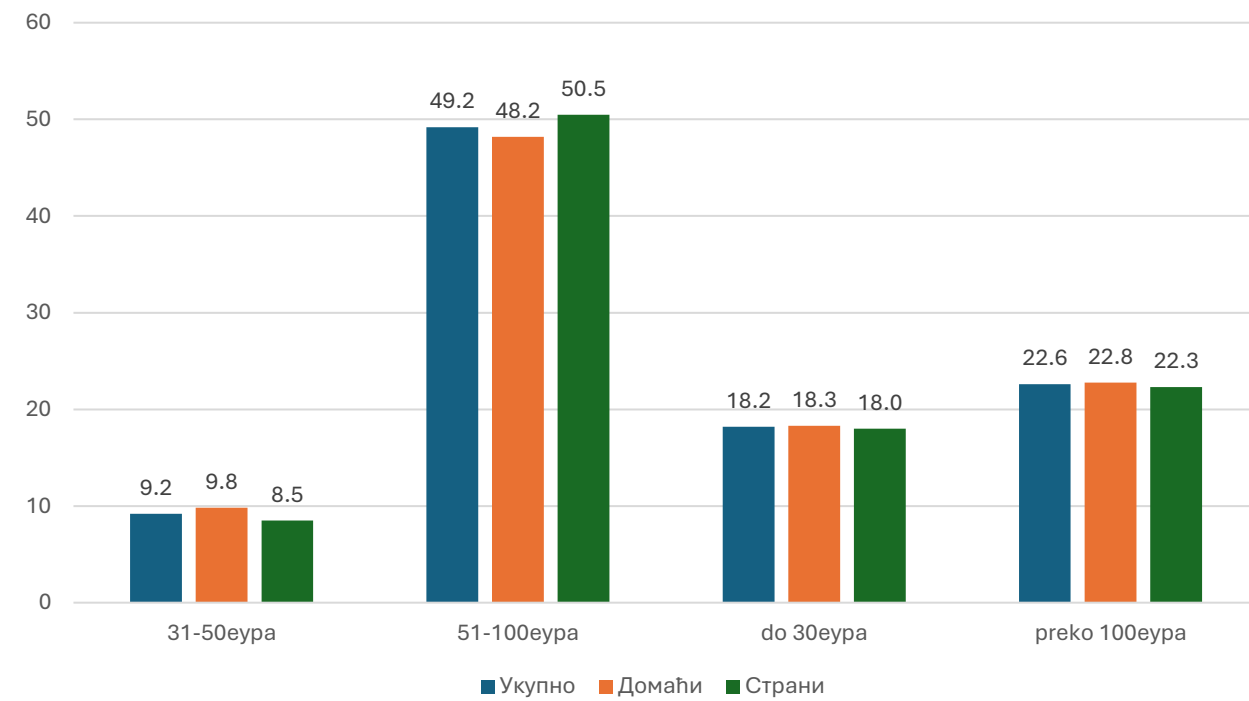
СТРУКТУРА ПОТРОШЊЕ ТУРИСТА

Трошкови превоза по категоријама у %



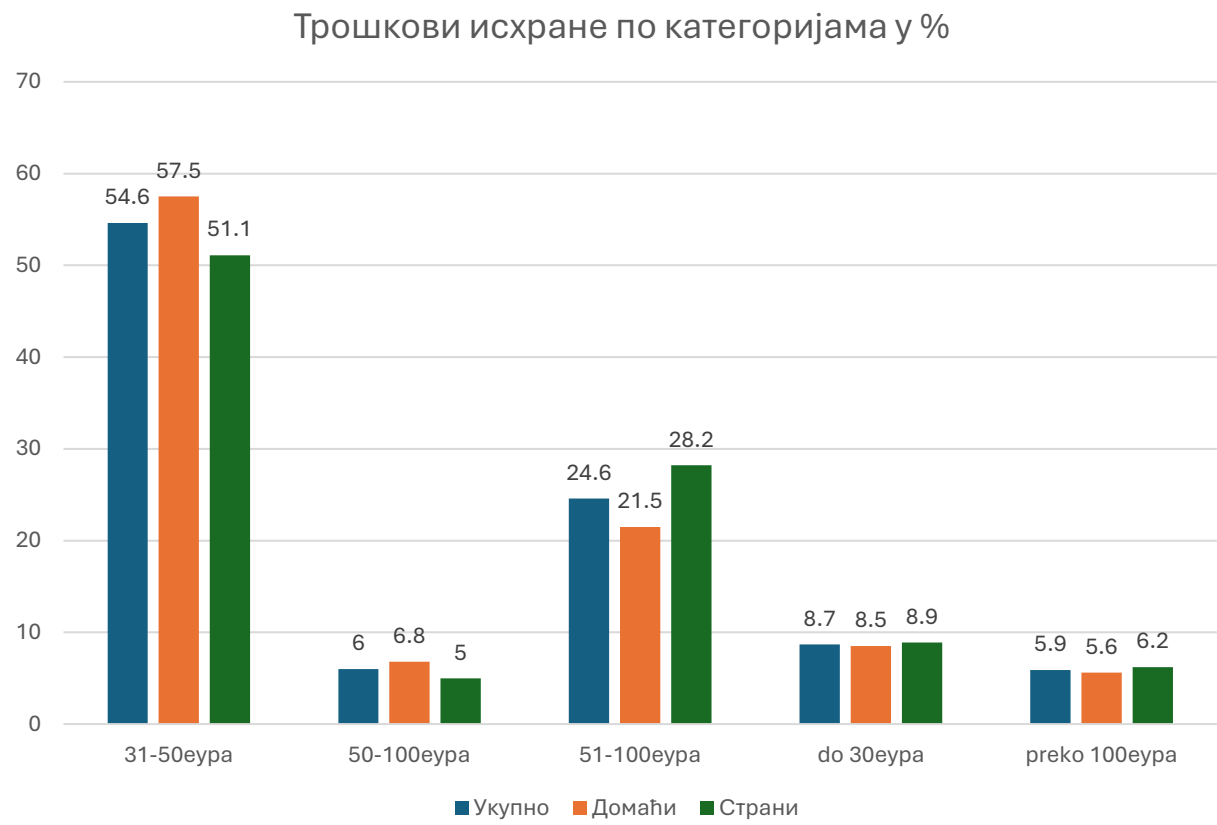
Приметно је да је најдоминантнија категорија трошкова превоза код обе групе од 101-200 еура, међутим постоје разлике између домаћих и страних туриста. Док домаћи туристи троше за превоз углавном од 101-200 и 51-100 еура, страни туристи троше између 101-200 и 201-300 еура.

Трошкови смештаја по категоријама у %

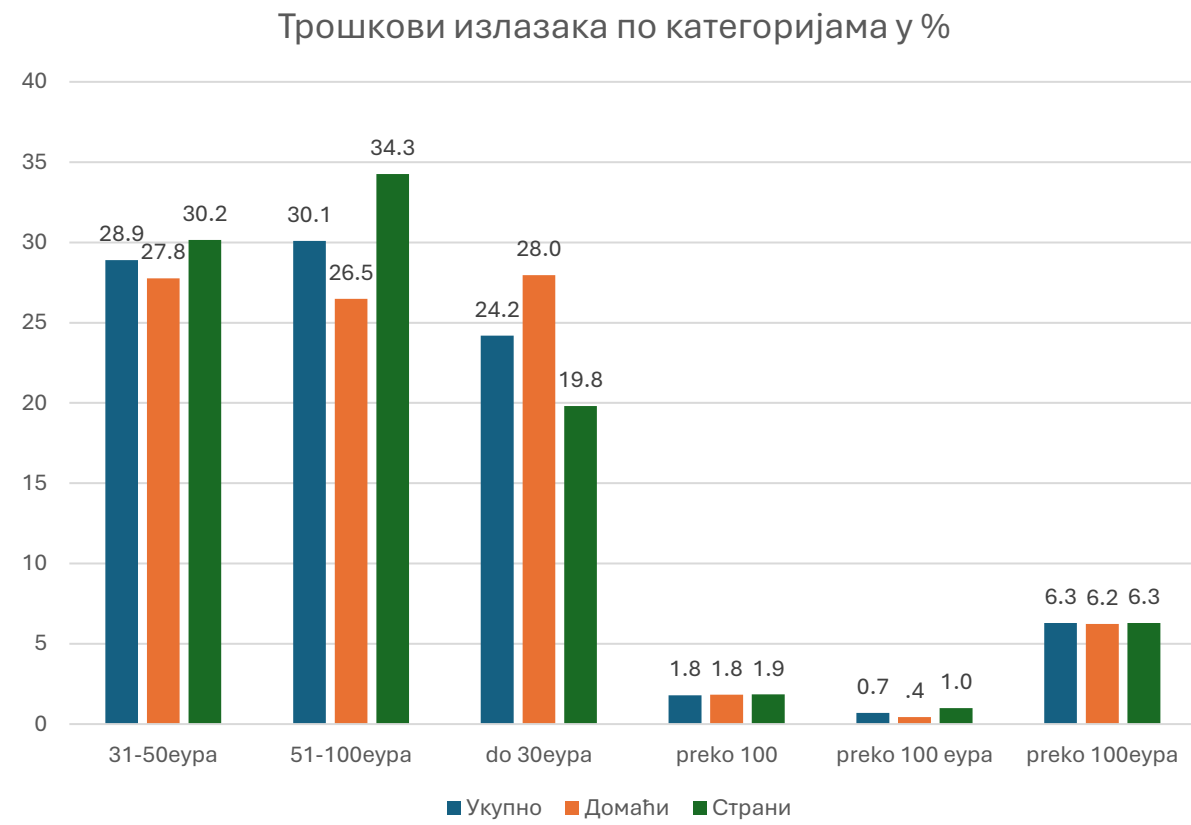


Туристи најчешће за смештај троше између 51-100 еура по ноћењу, а чак петина туриста плаћа и преко 100 еура по ноћењу.

СТРУКТУРА ПОТРОШЊЕ ТУРИСТА

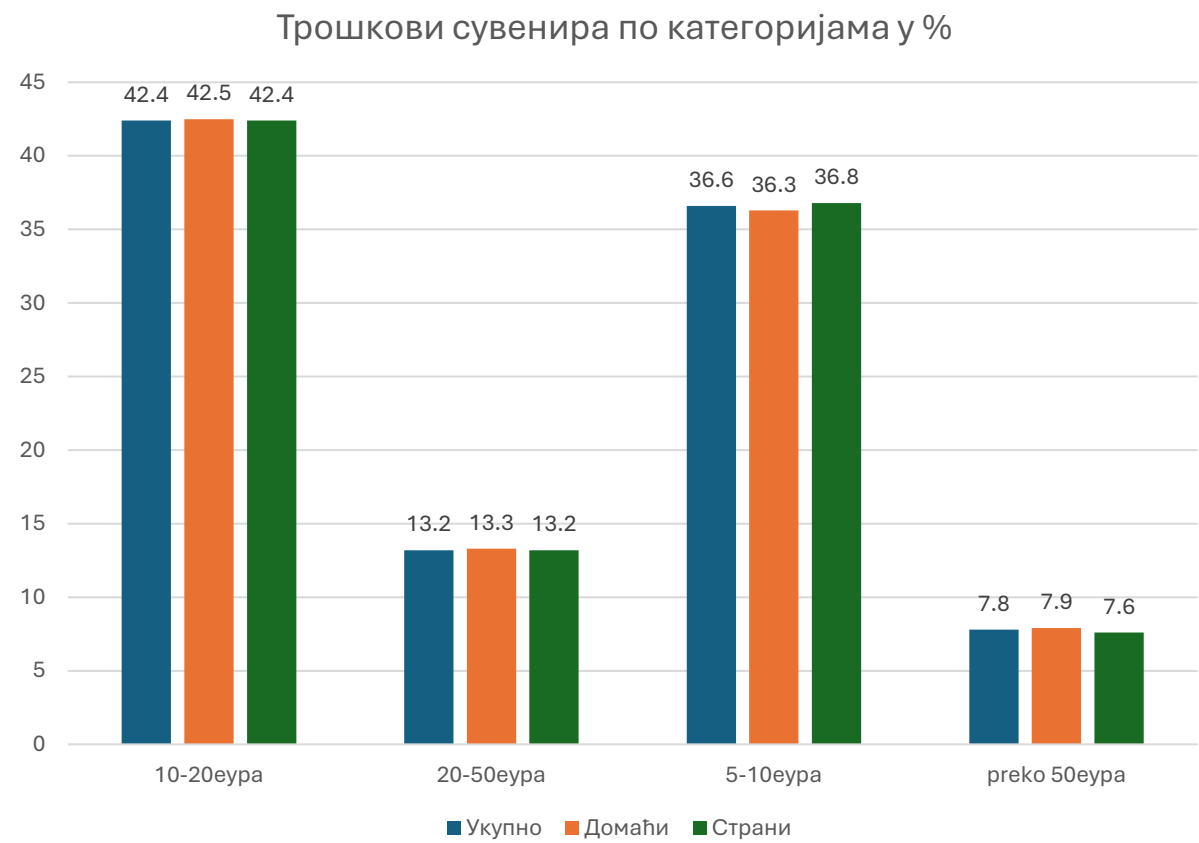


Када је реч о трошковима **исхране по дану**, туристи најчешће троше између **31-50 еура** по особи, а затим од **51-100 еура** по особи.



Када су у питању просечни трошкови за ноћне изласке, туристи најчешће троше од **51-100 еура** и **31-50 еура**. Овде постоје извесне разлике између страних и домаћих туриста. Страни туристи највише троше између 51-100 еура и 31-50 еура док домаћи туристи највише троше до 30 еура и 31-50 еура, односно троше мање на изласке од страних туриста.

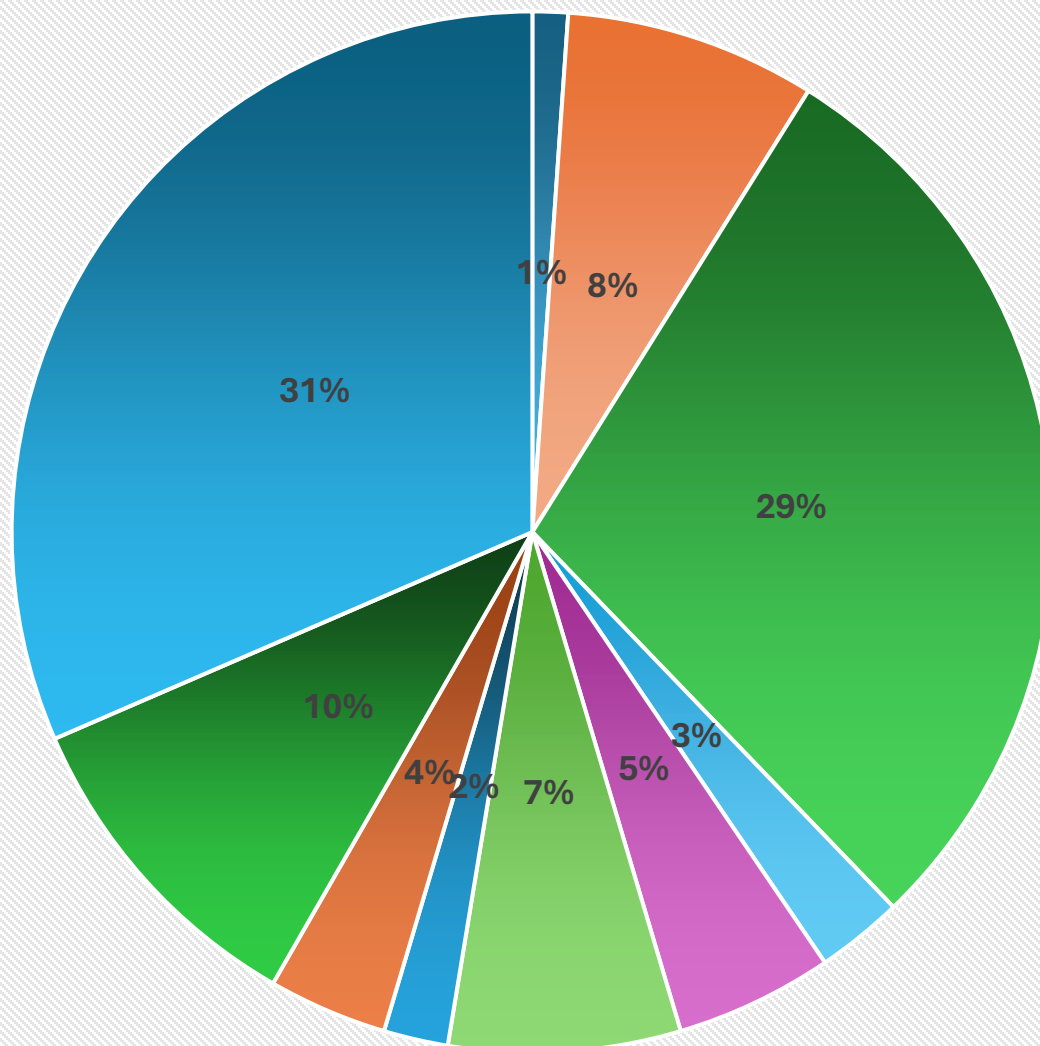
СТРУКТУРА ПОТРОШЊЕ ТУРИСТА



Препорука: Трошкови сувенира које туристи купују на дестинацијама доста су ниски, што може указати и на то да понуда сувенира није адекватна и да је ово разлог мање потрошње. Потребно је направити аутентичне сувенире за сваку дестинацију и комуницирати их као део бренда дестинације. Потребно је у понуду увести и скупље али квалитетније и оригиналније сувенире који ће привући туристе, а посебно стране туристе да потроше више. Такође, продавнице локалних производа могле би повећати ванпансионску потрошњу.

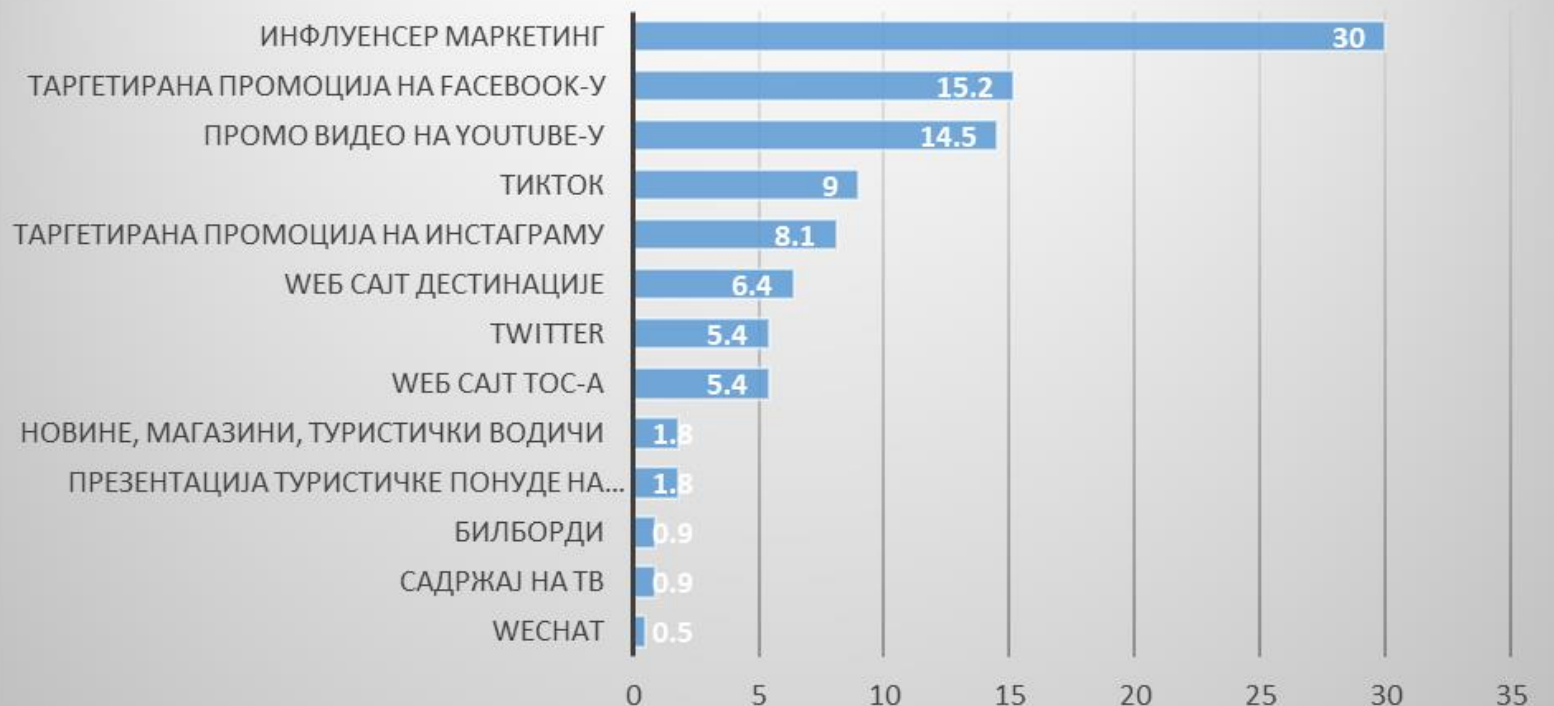
ИЗВОРИ ИНФОРМИСАЊА О ДЕСТИНАЦИЈИ И ПРЕПОРУКЕ ТУРИСТА ЗА КАНАЛЕ ПРОМОЦИЈЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Најважнији извор информација о дестинацији коју су туристи посетили



- Веб сајт ТОС-а
- Позитивно лично искуство из претходних посета овој туристичкој дестинацији
- Препоруке партнера, рођака, колеге пријатеља, познаника
- Презентација туристичке понуде на сајмовима туризма
- Садржај на ТВ
- Новине, магазини, туристички водичи
- Билборди
- Посета туристичкој агенцији
- Веб сајт дестинације
- Друштвене мреже

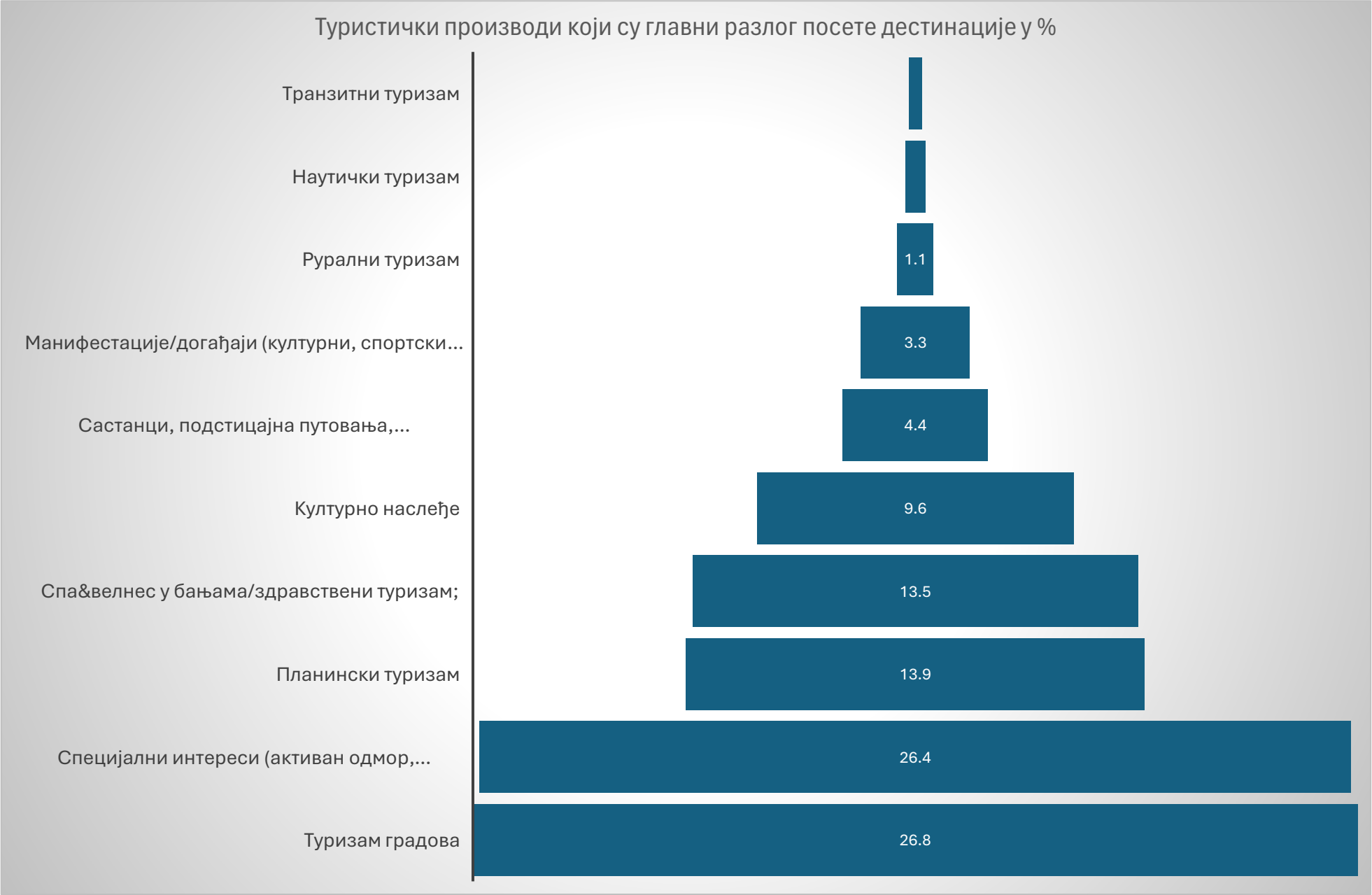
Препоручени канали промоције дестинације од стране туриста у %



**Туристи, чак трећина
њих, највише
препоручују
инфлуенсер маркетинг
као вид промоције
дестинације**

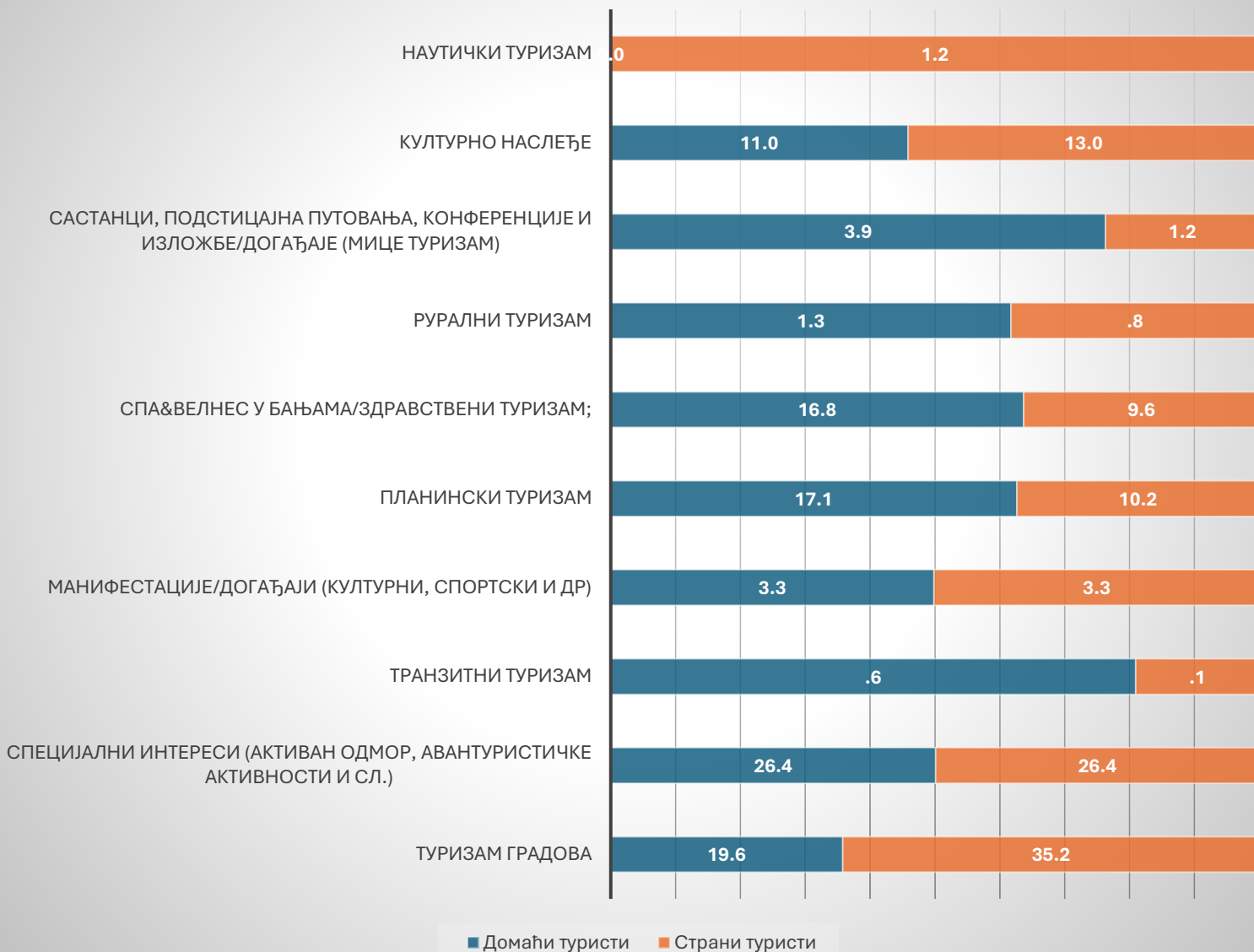
Препорука: Дигитални алати маркетинга, а посебно друштвене мреже, најзначајнији су канали информисања и за домаће и стране туристе. Већина дестинација у Србији нема развијене дигиталне канале, или има само поједине (на пример Фејсбук или Инстаграм), који нису адекватно ажурирани, док данас популарни ТикТок има јако мало дестинација. Такође, мало дестинација примењује таргетирану плаћену промоцију на друштвеним мрежама, што је корак који треба предузети. Маркетинг инфлуенсера најчешћа је препорука туриста за промоцију дестинација, те свака дестинација у складу са циљним тржиштем треба направити сарадњу са домаћим и страним инфлуесерима који би промовисали садржај на друштвеним мрежама. Ово је посебно битно у привлачењу страних туриста, изван региона. Примена специфичних друштвеним мрежа за одређена циљна тржишта попут Wechat-а за кинеско тржиште, необходимо је у циљу привлачења туриста са удаљених тржишта.

РАЗЛОЗИ ПОСЕТЕ ДЕСТИНАЦИЈИ (ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ)



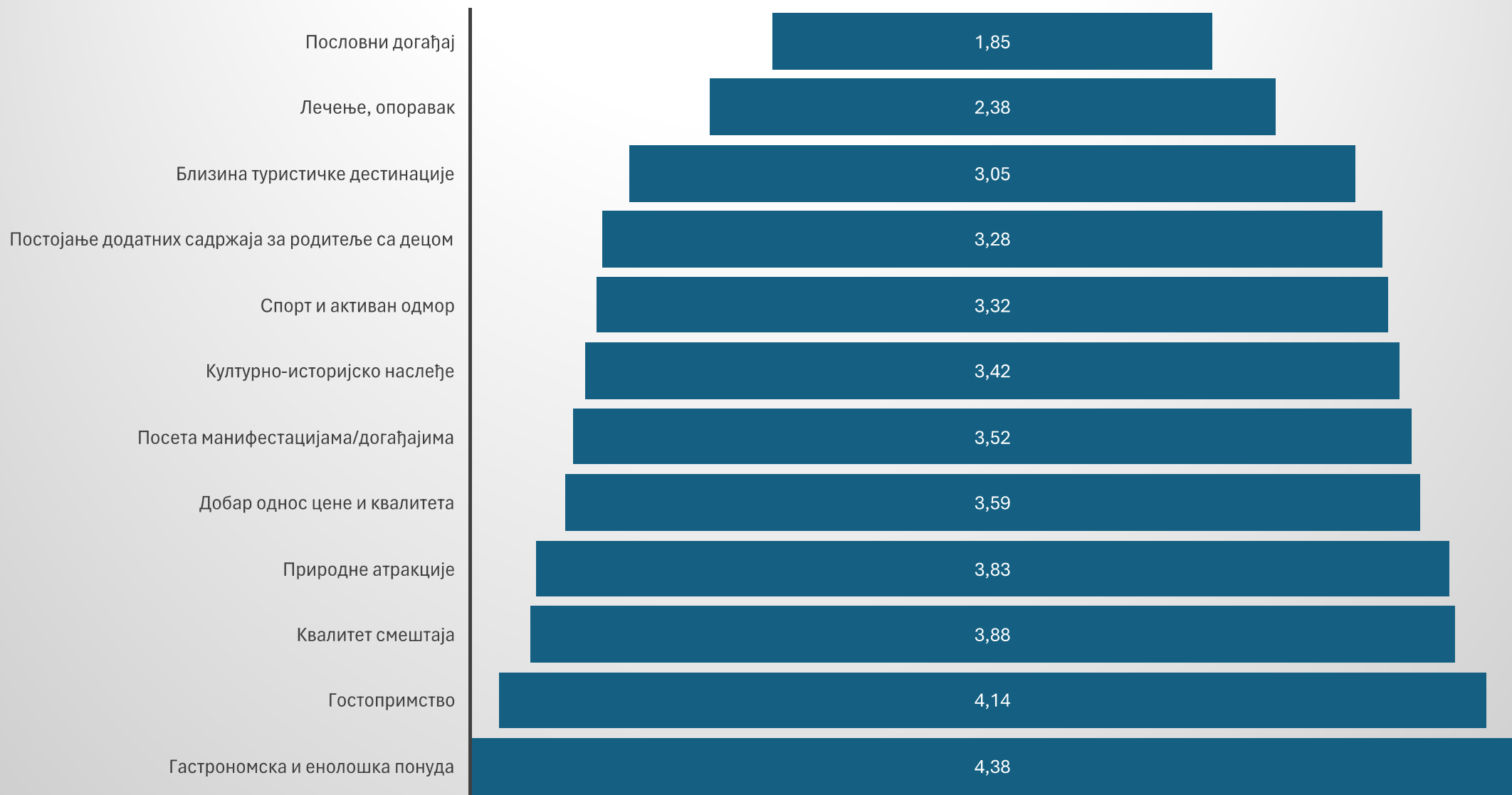
Туристи су на првом месту бирали **Туризам градова (26,8%)** и **Специјалне интересе (26,4%)**.

Туристички производи као главни разлог посете дестинацији у %

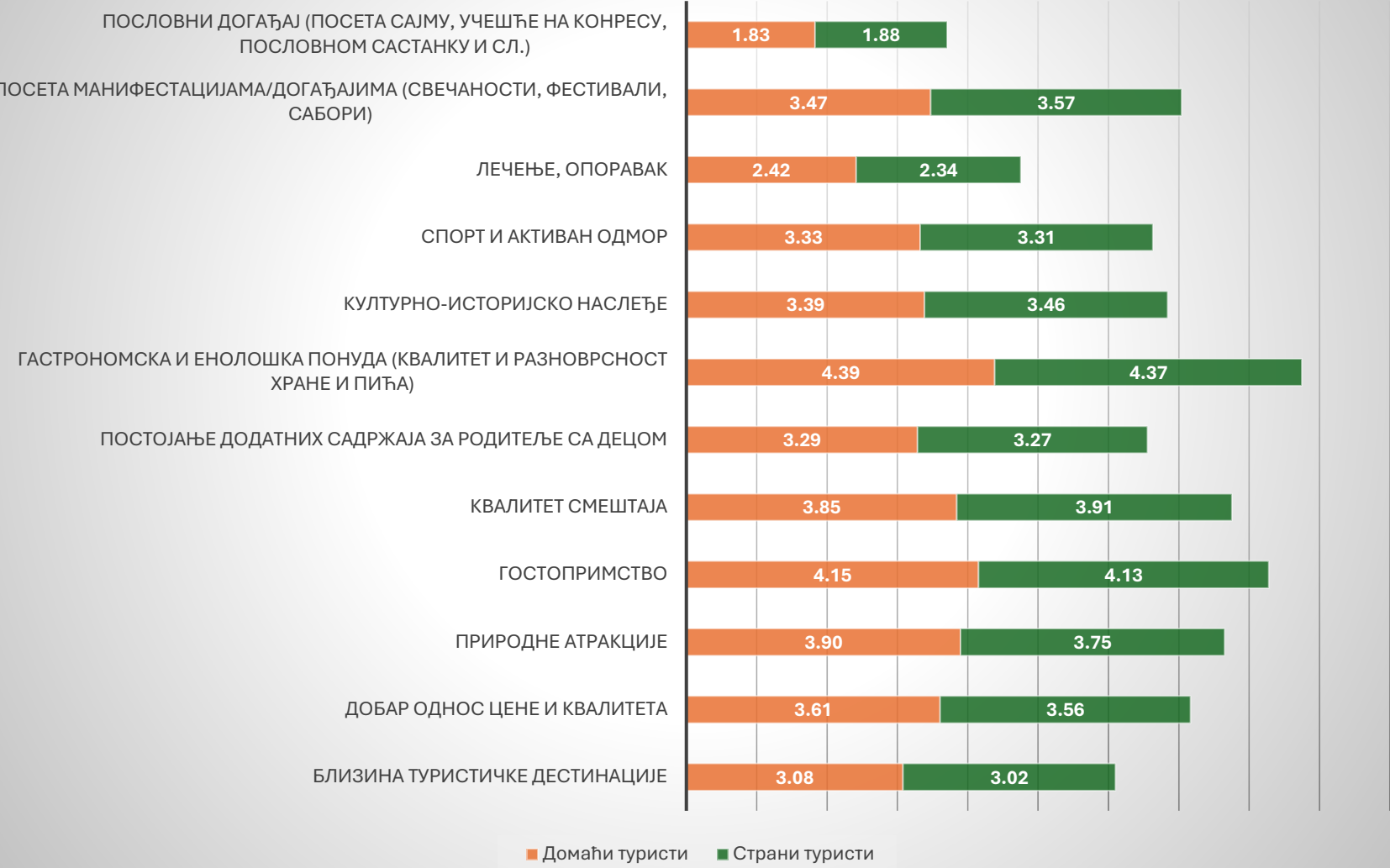


Препорука: Рурални туризам велики је потенцијал Србије као туристичке дестинације, али се тренутно јако мало туриста изјашњава да је то примаран мотив њихове посете. Такође, јако мало туриста одседа у руралним туристичким домаћинствима. Потребно је направити посебну кампању за промоцију руралног туризма како за домаће тако и за страно тржиште, која ће истаћи све бенефите које овај туристички производ нуди и истаћи јаке стране Србије у овом погледу, промовишући појединачна рурална туристичка домаћинства. Рурална туристичка домаћинства треба више укључити у промотивне кампање туристичких организација.

Главни мотиви доласка на дестинацију



Мотивација за долазак на дестинацију - домаћи и страни туристи



Топ 5 мотива домаћих туриста:

1. Гастрономска и енолошка понуда
2. Гостопримство
3. Природне атракције
4. Квалитет смештаја
5. Добар однос цене и квалитета

Топ 5 мотива страних туриста:

1. Гастрономска и енолошка понуда
2. Гостопримство
3. Квалитет смештаја
4. Природне атракције
5. Посета манифестацијама-догађајима

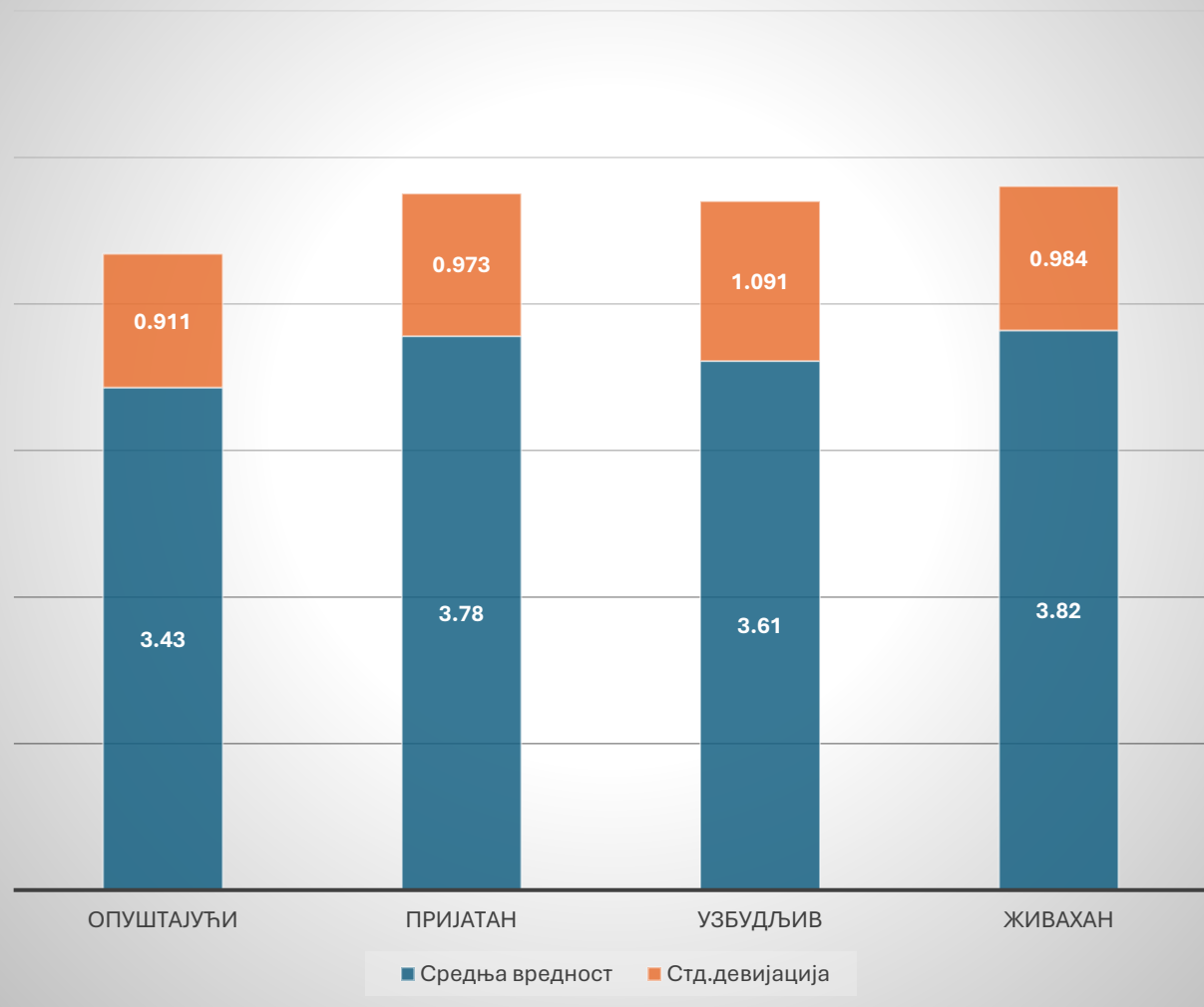
ИМИЏ И БРЕНД СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ



Туристи највишим оценама оцењују **Пријатно локално становништво, туристичку сигнализацију, разноврсне продавнице**

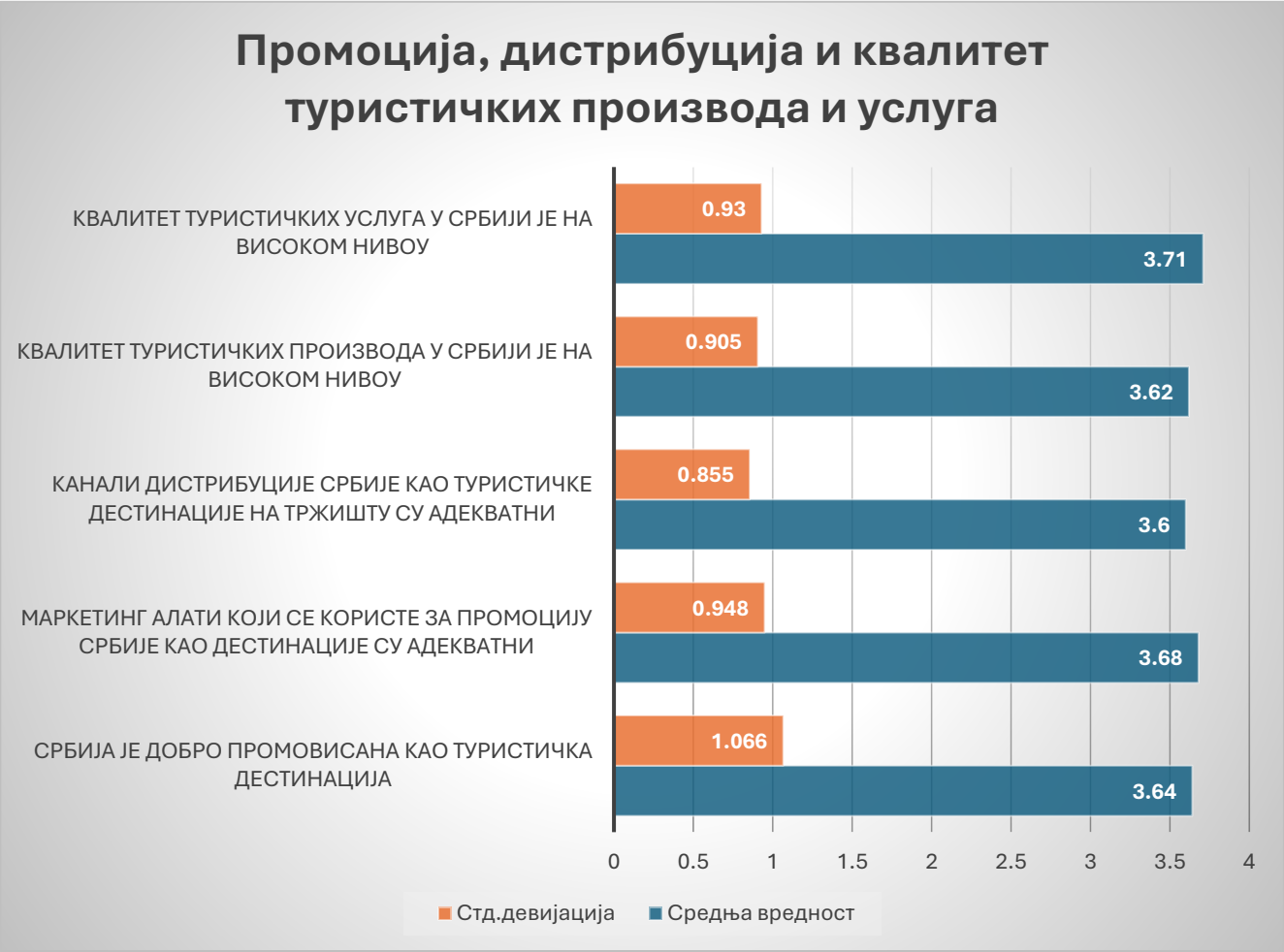
Препорука: Активности у природи су међу најниже оцењеним ставкама когнитивног имиџа, иако су и домаћим и страним туристима природне атракције у топ 5 мотива посете. То сигнализира да они нису у потпуности задовољни оним што дестинација пружа, те треба унапредити понуду активности, пратећу инфраструктуру и увести додатне садржаје за квалитетан боравак у природи (активни одмор, активности за породице и сл).

Афективни имиџ Србије као туристичке дестинације



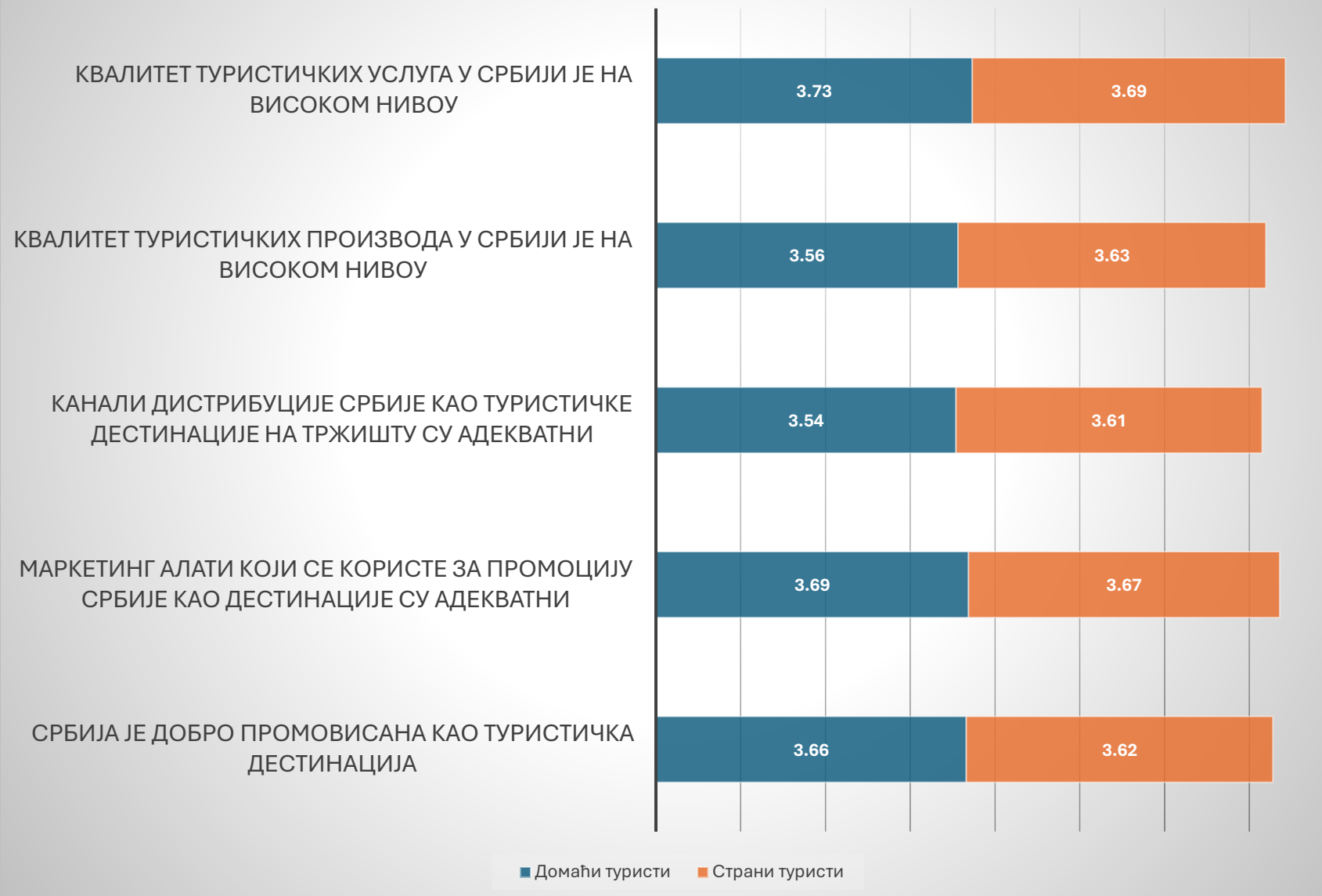
Резултати показују је да средња вредност оцене укупног имиџа од 3,59 је доста ниска и указује да има доста простора за напредак. Ако ово доведемо у везу са проценом когнитивног имиџа, може се приметити да и у његовој процени мало ставки прелази 4. Како би се побољшао имиџ Србије као дестинације, потребно је да све појединачне дестинације раде на креирању позитивне слике међу туристима, користећи своје компаративне предности пре свега гостопримство и пријатно локално становништво. Туристима треба понудити садржаје и активности на дестинацији који су у складу са њиховим жељама и потребама, а ово ће сигурно утицати и на афективни имиџ дестинације.

ПРОМОЦИЈА, ДИСТРИБУЦИЈА И КВАЛИТЕТ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И УСЛУГА У СРБИЈИ



Препорука: С обзиром да је највише оцене дало тек нешто више од половине туриста, ово је знак да постоји велики простор за напредак у овом пољу. Макретиинг алати, промоција и дистрибуција морају бити усклађени са потребама и навикама циљних тржишта и морају бити персонализовани – од одабира промотивне поруке, њеног садржаја и туристичког производа који се промовише као и самих канала маркетинга и дистрибуције. Препорука је да се истраже најзначајнија тржишта Србије у овом домену и да се направи стратегија маркетинг комуникације по тржиштима. Квалитет туристичких производа и услуга у великом зависи од љубазности особља, инфраструктуре за туристе и понуде додатних садржаја и активности, те на овоме треба бити акценат на појединачним дестинацијама.

Промоција, дистрибуција и квалитет туристичких производа и услуга у Србији - страни и домаћи туристи



- 57,5% туриста сматра да је Србија веома добро и одлично промовисана као дестинација
- 55,6% туриста сматра да су маркетинг алати за промоцију Србије адекватни
- 50,7% туриста сматра да су канали дистрибуције Србије као дестинације адекватни
- 51,9% туриста сматра да је квалитет туристичких производа на високом нивоу
- 60,3% туриста сматра да је квалитет туристичких услуга на високом нивоу

БРЕНД СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

ПРОЦЕНА РАЗЛИЧИТИХ КОМПОНЕНТИ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА ОД СТРАНЕ ТУРИСТА



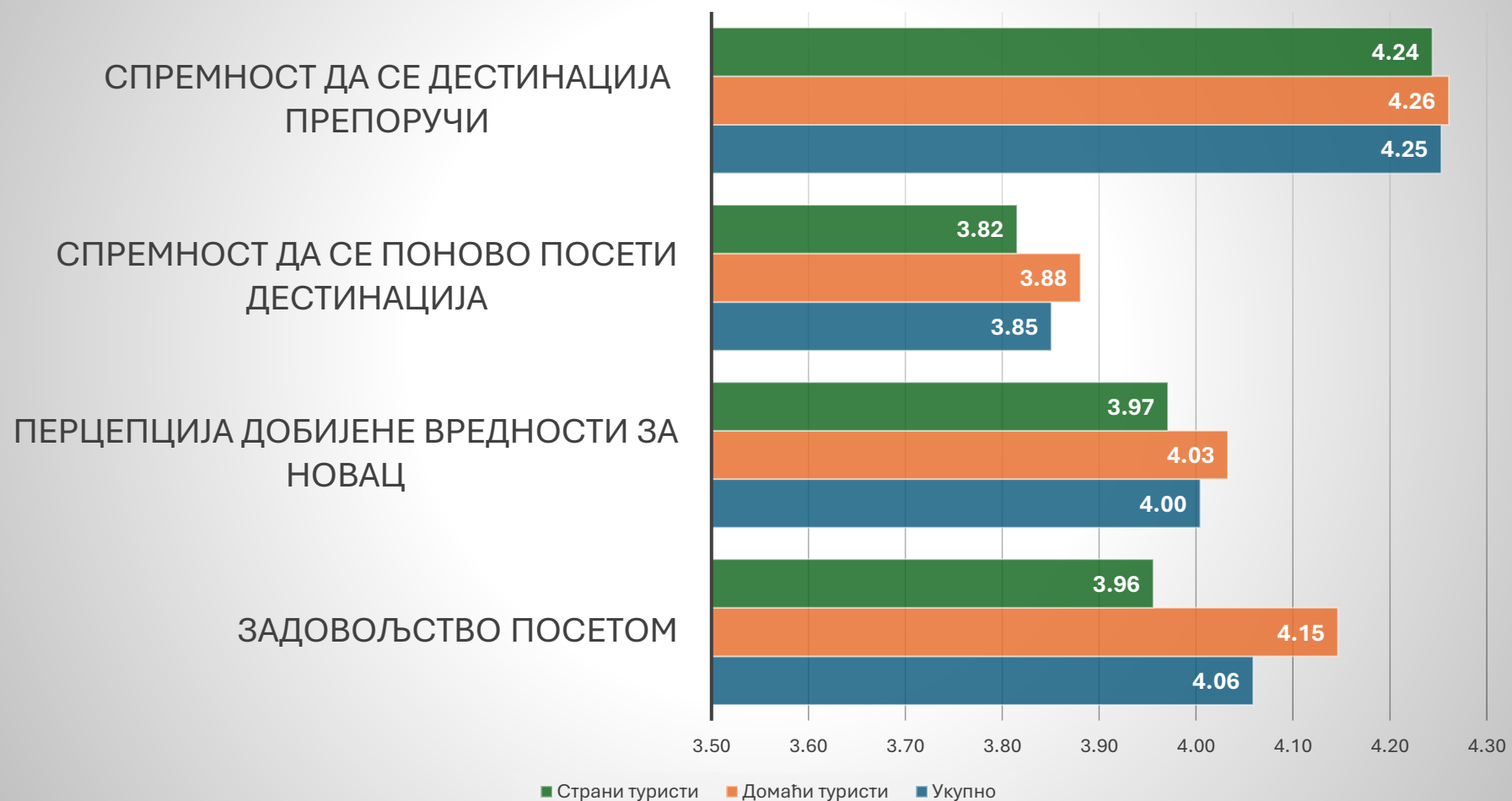
Приликом комуникације Србије као дестинације треба истаћи оно што је највећа вредност коју туристи добијају – пријатно локално становништво, вредност за новац, позитивни доживљаји као и подстицање нових знања и радозналости (пре свега јер је мало истражена земља о којој се не зна много, а која крије бројне вредности, што треба истаћи у промотивним капањима). С друге стране резултати указују на то да квалитет производа и услуга као и њихово прилагођавање појединачним потребама и жељама туриста није на високом нивоу на дестинацијама. С тога треба радити на томе да се на свакој дестинацији понуди нешто оригинално, персонализовано, што туриста не може доживети на другим дестинацијама (припрема неког традиционалног јела, учење играња кола, демонстрација процеса печења ракије, костимирани водичи на дестинацијама културног наслеђа и сл). То ће позитивно да се одрази на вредност бренда али и на укупан имиџ дестинације.

Бренд асоцијација домаћих туриста	Број понављања	%
Културно наслеђе	62	2.3
Добра вина	34	1.2
Ракија	33	1.2
Новак Ђоковић	28	1.5
Гостопримство	27	1.1
Добра храна	27	1.1
Егзит фестивал	21	1.1
Дунав	25	1
Лоша политичка ситуација	25	1
Очувана природа	25	1
Лепе жене	24	0.8
Љубазни локалци	24	0.8
Неистражена дестинација	22	0.8
Добар ноћни живот	22	0.8
Гастрономија	21	0.8
Манастири	21	0.8

Бренд асоцијација страних туриста	Број понављања	%
Новак Ђоковић	44	1.9
Добра храна	42	1.9
Конфликти на Косову	39	1.7
Лоша репутација	38	1.9
Културно наслеђе	33	1.5
Гостопримство	29	1.7
Југославија	25	1.1
Ноћни живот	25	1.1
Љубазно локално становништво	27	1.1
Добро вино	21	0.9
Егзит фестивал	17	.7
Гастрономија	17	.7
Лепе жене	13	.6
Лоша економска ситуација	11	.5

Препорука: Коришћење бренд амбасадора може допринети препознаљивости Србије на страном тржишту. Новак Ђоковић, Никола Јокић, Ана Ивановић и др су честа имена која се јављају као бренд асоцијације страних туриста на Србију. Ангажовање познатих личности (препознатљивих на најзначајнијим циљним тржиштима) може допринети креирању позитивне слике о дестинацијама. Свакако да у промоцији треба наставити истицати најзначајније бренд асоцијације а то су добра храна, вино и ракија, љубазност и гостопримство, културно наслеђе и очувана природа. Узбудљив ноћни живот и фестивали посебно су значајни у комуникацији према страним тржиштима, и ово може бити један од кључних мотива њиховог доласка у Србију.

Задовољство, лојалност и спремност да се дестинација препоручи



70,7% туриста сматра
и веома сматра да су
добили адекватну
вредност за новац на
дестинацији,

70,5% туриста је
задовољно и веома
задовољно посетом
дестинацији

65,6% туриста се
слаже или у
потпуности слаже да
би поново посетило
дестинацију

80,6% туриста би
препоручило
дестинацију

Ако анализирамо најчешће понављане недостатке на дестинацијама које су испитаници наводили као **извор незадовољства**, можемо издвојити следеће:

1. Лоша туристичка инфраструктура
2. Лоша сигнализација на дестинацији
3. Недовољно туристичких садржаја
4. Недовољно организованих излета у околину
5. Мањак релевантних информација за туристе
6. Лош маркетинг – промоција
7. Непостојање аутентичних сувенира
8. Мањак локалних производа који се могу купити на дестинацији
9. Слаба повезаност између дестинација и лоши приступни путеви до атракција
10. Лоша интерпретација атракција

Препорука: Поред генералних недостатака који се наводе за све дестинације, свака од 13 дестинација на којима је извршено истраживање треба да проучи наведене недостатке и да континуирано спроводи истраживања са туристима како би се детектовале слабе тачке понуде и кључне тачке незадовољства туриста.